

**DISEÑO DE MARCA VISUAL CON APLICACIÓN EN EMPAQUES Y PIEZAS DE
MERCHANDISING PARA LA PULPA DE FRUTA “FRUTOSA”**

ANDREA CORREDOR BORRERO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2008**

**DISEÑO DE MARCA VISUAL CON APLICACIÓN EN EMPAQUES Y PIEZAS DE
MERCHANDISING PARA LA PULPA DE FRUTA “FRUTOSA”**

ANDREA CORREDOR BORRERO

**Trabajo de grado para optar el título de
Diseñadora de La Comunicación Gráfica**

**Director
GUSTAVO RAMOS
Diseñador Gráfico**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Diseñador Gráfico.

D.G. GUSTAVO RAMOS

Director

BEATRIZ ROA

Jurado

JAIME LOPEZ

Jurado

Santiago de Cali, Febrero 06 de 2008.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por llenarme de bendiciones.

A mi familia, por el apoyo incondicional que fue durante el desarrollo del proyecto.

A mis amigos, por entender.

A Ricardo, por ti.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	13
1.1 ANTECEDENTES	13
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.4 FORMULACIÓN DE SUBPROBLEMAS	14
2. OBJETIVOS	16
2.1 OBJETIVO GENERAL	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3. JUSTIFICACIÓN	17
4. MARCO DE REFERENCIA	18
4.1 MARCO TEÓRICO	18
4.1.1 Diseño gráfico y de marca	18
4.1.2 Envase, empaque y embalaje	19
4.1.3 Métodos de impresión	32
4.1.4 El plástico	33
4.2 MARCO LEGAL	36
4.3 MARCO CONTEXTUAL	36
4.4 MARCO CONCEPTUAL	38

	Pág.
5. METODOLOGÍA	45
5.1 TIPO DE ESTUDIO	45
5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	45
5.2.1 Primarias	45
5.2.2 Secundarias	45
5.3 PROCEDIMIENTO	45
6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	47
7. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	48
7.1 TARGET GROUP	54
8. BRIEFING	55
9. PROCESO DE DISEÑO	57
9.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	57
9.1.1 Descripción de los empaques de la competencia	57
9.1.2 Análisis de la competencia	62
9.2 Comportamiento del Consumidor	63
9.3 Determinantes de diseño	63
9.4 Variables de diseño	64
9.5 Criterios de diseño	65
9.6 CREACIÓN DEL IMAGOTIPO	65
9.6.1 Bocetación	65
9.6.2 Artes finales	67

	Pág.
10. APLICACIONES A PIEZAS P.O.P	69
10.1 BROCHURE INFORMATIVO	69
10.2 VOLANTE	70
10.3 PAUTA EN REVISTA	70
10.4 INVITACIÓN POR EM@IL	71
10.5 CARTEL DE TIENDA	72
10.6 STAND	74
10.7 ELEMENTOS DE TIENDA	75
10.8 MATERIALES DE PROMOCIÓN	76
11. CONCLUSIONES	77
BILIOGRAFÍA	78
ANEXOS	79

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Procedimiento	46
Cuadro 2. Cronograma	47
Cuadro 3. Ficha Técnica de Pulpa de Maracuyá	49
Cuadro 4. Ficha Técnica de Pulpa de Mango	50
Cuadro 5. Ficha Técnica de Pulpa de Lulo	51
Cuadro 6. Ficha Técnica de Pulpa de Curuba	52
Cuadro 7. Ficha Técnica de Pulpa de Coronilla	53

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Círculo Cromático	39
Figura 2. Colores primarios y Secundarios	39
Figura 3. Colores terciarios	41
Figura 4. Canoa	57
Figura 5. El Embrujo	58
Figura 6. Frugos	59
Figura 7. Frutosa	60
Figura 8. Pulpas Pura Fruta	61
Figura 9. PulpiFruta	62
Figura 10. Bocetos	66
Figura 11. Imagotipo	67
Figura 12. Empaques	68
Figura 13. Brochure	69
Figura 14. Volante	70
Figura 15, Pauta en Revista	70
Figura 16. Invitación por email	72
Figura 17. Cartel de Tienda	72
Figura 18. Stand	74
Figura 19. Chispas	75
Figura 20. Materiales de Promoción	76

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Normas y Regulaciones	79
Anexo B. Leyes y Normas.	91

RESUMEN

Este proyecto busca crear una marca que identifique plenamente a la pulpa de fruta FRUTOSA, en donde se realizará un imagotipo claro que ayude a resaltar el producto de la competencia, al igual que las piezas de merchandising para lograr posicionar la marca en el mercado.

Se tomará en cuenta todo el marco legal que rige este sector del mercado, al igual que el comportamiento del consumidor de pulpas de fruta y su actitud de compra, para así lograr la imagen que impulse al consumo.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo al plan de negocio realizado acerca de la pulpa de fruta FRUTOSA, es necesario realizarle un diseño de marca visual que contribuya al posicionamiento del producto en el mercado y a la recordación de la misma. El diseño de la marca visual será la base para definir y crear el manual de identidad corporativa que se aplicará a las demás piezas requeridas por el cliente.

La aplicación de la marca debe hacerse para el medio impreso; para ello, se contará con el aporte de un diseñador grafico que emplee todos sus conocimientos y la creatividad para la elaboración de las piezas gráficas.

De igual forma con estas piezas se pretende lograr una alta recordación en los clientes y generar así un impacto en el imaginario colectivo. Para llevar a cabo esta idea se desarrollarán materiales P.O.P

El objetivo general es el diseño gráfico para la creación de una marca que lleve a lograr el reconocimiento y posicionamiento en el mercado de pulpa de frutas de la marca FRUTOSA, y de igual forma, generar fidelidad en los clientes potenciales.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES

Según el DANE, en el año 2002, el crecimiento de la industria productora de pulpa de fruta tuvo un desarrollo muy importante, porque “la producción en el presente año aumentó con respecto al año anterior a 14’288.090 Kg. con un valor de 30.365’649.000 pesos, y las ventas de igual manera aumentaron a 13’660.012 Kg. con un valor de 29.396’334.000 pesos.”¹ También es importante destacar el consumo de pulpa de fruta, porque en el año 2001, “su cantidad fue de 16’853.496 Kg., y en el año 2002 su consumo en Colombia disminuyó a 16’532.570 Kg.”²

Hoy por hoy, la pulpa de fruta es un producto que se identifica en el mercado, y se encuentran productos como fruta macerada (pulpa de fruta, con parte de la fibra de la fruta), pulpa de fruta congelada Light (adicionada con un edulcorante), pulpa de fruta congelada con azúcar y pulpa de fruta pasteurizada con o sin azúcar, manejando los sabores tradicionales en el mercado como son: mora, lulo, mango, guanábana, guayaba rosada.³

Es importante poder diferenciar las marcas de pulpas de fruta por medio del diseño y la presentación del empaque, porque esto implica un reconocimiento y top of mind del producto, al igual que ayuda a destacarse de la competencia en este medio.

Afirmaciones hechas por el DANE dejan en claro que “la demanda de pulpa de fruta a nivel nacional es baja, debido a la falta de promoción y publicidad, pero existe un alto potencial para demandar pulpa de fruta en el país”.⁴ Es por esto que se ve la necesidad de incursionar en este mercado con una publicidad fuerte y penetrante en el imaginario colectivo.

Estudios relacionados recomiendan que “en el caso de productos nuevos es necesario resaltar los factores diferenciales como sabores, aromas y destacar los

¹ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Anuario de Industria Manufacturera. Bogotá: DANE, 2004. p. 395.

² *Ibíd.*, p. 396.

³ TORRES, Ricardo; MARQUEZ, Luisa Fernanda. Plan de negocios para el establecimiento de una empresa destinada a la producción de pulpa de fruta pasteurizada en la ciudad de Cali. [CD-ROM]. Cali, 2005. 1 CD-ROM. Trabajo de grado (Ingenieros Agroindustriales) Universidad de San Buenaventura. Facultad de Ingeniería.

⁴ *Ibíd.*, 1 CD-ROM.

valores nutricionales y virtudes saludables que pueda tener el producto”.⁵ Y a nivel grafico/publicitario es necesario resaltar estas características con la creación de empaques y piezas graficas que ayuden a destacar el producto entrante al mercado.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa FRUTOSA realizó una investigación de mercados basada en una encuesta que se aplicó a un total de 136 personas la cual arrojó como principal resultado la falta de posicionamiento de la marca en función de la recordación.

Se pudo concluir que no hay lealtad por parte del consumidor porque este compra el producto por comodidad y facilidad.

La ausencia de recordación se atribuye principalmente a la falta de promoción y promoción deficiente, y a la falta de creatividad en los diseños de marca; la información sobre los beneficios del producto es insuficiente, y no genera impacto visual.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo debe ser el diseño de marca gráfica, aplicaciones p.o.p y de empaque de una nueva pulpa de frutas para ser lanzada al mercado?

1.4. FORMULACIÓN DE SUBPROBLEMAS

- ¿Cuál es el producto para el cual se realizará el diseño de marca?
- ¿Que consideraciones legales rigen el marco nacional y afectan el contenido del diseño del empaque?
- ¿Cuáles deben ser las características gráfico - conceptuales de la creación de una nueva marca de pulpa de frutas?
- ¿Cuáles deben ser los elementos a considerar para el diseño de la nueva

⁵ RODRIGUEZ, Liliana. Posibilidad de exportación de pulpa de guanábana hacia el japon. [CD-ROM]. Cali, 2003. 1 CD-ROM. Trabajo de Grado (Ingeniera Agroindustrial) Universidad de San Buenaventura. Facultad de Ingeniería.

marca?

- ¿Cuáles serán las piezas gráficas más eficaces para promocionar la marca y el producto?
- ¿Que consideraciones técnicas habrá que tener en el diseño del empaque?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar el diseño de la marca grafica, con sus aplicaciones en piezas p.o.p y empaque, de una nueva pulpa de fruta para ser lanzada al mercado

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el producto para el cual se va a diseñar la marca.
- Analizar las condiciones legales que rigen el marco nacional y afectan el diseño del empaque
- Determinar las características gráfico - conceptuales de la marca de una nueva pulpa de frutas.
- Identificar los elementos a considerar para el diseño de la nueva marca.
- Analizar y proponer piezas promocionales que sean coherentes con el mercado y la logística del producto.
- Analizar las consideraciones técnicas para el diseño del empaque.

3. JUSTIFICACIÓN

En primer término existe un marcado interés de la empresa FRUTOSA por tener un buen posicionamiento de marca, más aún cuando a través de la investigación se ha podido comprobar que este tipo de producto no pertenece al top of mind; oportunidad que se puede aprovechar para crear posicionamiento y recordación en la mente del consumidor. Además el hecho de querer publicitar los productos a través de los medios adecuados para tal fin, requiere de un diseño que logre tal propósito.

Se realizará la investigación y el diseño de la marca con un proceso metodológico, para obtener resultados eficaces a la hora de presentar el producto final a los empresarios e inversionistas. A nivel financiero, la inversión monetaria para el desarrollo del proyecto no presenta limitantes, porque no se requiere de inversiones irrazonables pero se necesita volver tangibles ciertos componentes como la marca y empaques. A nivel tecnológico, se cuenta con los equipos de alta calidad de los investigadores (PCS y portátiles), con el software requerido para el desarrollo de las piezas, al igual que las instalaciones de la Universidad Autónoma de Occidente. Los espacios físicos a utilizar serán las residencias de los integrantes del proyecto, al igual que la Universidad misma.

Este proyecto es completamente viable, porque no existe ningún limitante de recursos. El trabajo se puede desarrollar sin complicaciones.

La metodología utilizada en este trabajo servirá de base para otros proyectos similares, la cual consiste en abarcar todos los aspectos y elementos que contribuyen a lograr un diseño consistente, atractivo y aceptado por los consumidores para lograr el propósito. Por tal razón se harán sesiones de grupo para establecer la aceptación.

Con este proyecto se van a lograr beneficios para la empresa, para los trabajadores, para los canales de distribución y para los clientes. La empresa, con el diseño de marca, logrará un buen posicionamiento y por ende podrá crecer y consolidarse en el mercado. Los trabajadores tendrán mayor estabilidad porque al incrementar ventas se incrementarán las posibilidades de seguir trabajando para la empresa y los canales contarán con mayor soporte de ventas del producto, beneficiando así a los clientes, quienes podrán conocer las bondades del producto.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO TEÓRICO

4.1.1. Diseño gráfico y de marca. El diseño gráfico, también conocido como comunicación visual tiene como objetivo comunicar una idea por medio de elementos gráficos, ya sean textos o imágenes; ésta consiste básicamente en la creación de mensajes visuales que comuniquen un concepto en diversos medios, ya sean impresos o digitales. La creación de estos elementos visuales constan de varios tipos, como lo son los logotipos, las marcas, las campañas publicitarias entre otros.

Dado que el tema central de este estudio es la creación de la marca FRUTOSA, se debe tratar el concepto de imagen gráfica de la marca. Este concepto forma parte del conjunto de la política de la empresa y deberá ser lo más coherente posible.

Según Larcher, la expresión visual de esta imagen se traducirá gráficamente por la *marca*, agente de relación pública ante los consumidores, la competencia y los proveedores; implicará también la propia firma, a los productos que elabora y a la función de esos productos, es decir, implicará a lo que se ha dado en llamar el design, desde la concepción hasta la distribución pasando por el servicio, desde el nacimiento del producto hasta su consumo. La marca deviene la señal óptica de reconocimiento de la empresa en cuestión para provocar en el público el acto de compra.

El diseño gráfico forma parte de la política de empresa porque se encarga de mostrar y diferenciar el producto y atraer al consumidor, al igual que se encarga de venderse a sí misma y comunicarle al público el objeto vendido. Una imagen de marca difícilmente identificable en su aplicación perjudicará no solo el prestigio del fabricante, sino que también tendrá repercusiones negativas sobre el producto y en últimas traerá beneficio para la competencia. Por el contrario, una imagen que gráficamente concuerde con el diseño del producto será mejor memorizada (posicionada), diferenciada y adoptada en las mente y las costumbres de los consumidores.⁶

La marca puede representarse de 3 maneras: símbolo, logotipo o sigla, y estos se complementan con una gama cromática específica de la empresa para así generar unidad. En el mundo actual las empresas se identifican más por sus símbolos

⁶ LARCHER, Jean. El logotipo o la palabra-imagen. Paris: J. R. Mini, 1976. p. 117.

representativos que por los nombres mismos (La Shell con su concha, Renault con su rombo, entre otros) y así FRUTOSA también logrará una diferenciación y reconocimiento en el mercado. Generalmente el símbolo es una imagen no-verbal. El logotipo es la designación apelativa de la empresa (nombre propio, nombre inventado, etc.) y anuncia el símbolo conjuntamente con el nombre de la empresa, el producto o el servicio. Finalmente, la sigla es la abreviatura del nombre propio o de una frase que designe una actividad cualquiera (IBM, RCA, entre otros).

Para hacer una diferenciación en el mercado, se debe difundir la imagen de la empresa por medio de los elementos gráficos de sus productos. Los impresos, catálogos y demás deben ir de acuerdo al catálogo de normas (o manual de identidad corporativa), y tienen el fin de crear reputación; hacer que la marca se reconozca en el mercado, que se destaque de la competencia y por consecuencia que sus ventas incrementen constantemente.

Existen 2 diferentes tipos de logos, los institucionales y los ocasionales. Los institucionales son el conjunto formado por el logotipo y el símbolo y se responsabilizan de difundir la política de la empresa, es decir, reflejarla. El logotipo ocasional (que se creará para FRUTOSA) nace de acuerdo con las necesidades y bajo demanda para acciones o eventos puntuales. Su finalidad consiste en concentrar la atención para conmemorar el contenido semántico que vehiculan, y provocar una asociación de ideas; establecer una diferencia con los demás competidores que gravitan en el mismo campo. Sus áreas de aplicación son la publicidad, la prensa, los discos, la edición, la promoción, la televisión, entre otros.⁷

Para llegar al diseño gráfico de marca es necesario cumplir con una metodología, la cual se origina en el estudio del producto y en la definición de las características y los conceptos que se deben tener en cuenta para el diseño.

Posteriormente hay que considerar los elementos propios del diseño como son el color y sus significados, la forma del logo, empaque y materiales P.O.P, y las características que originen una unidad de campaña en todas las piezas, para así elevar el nivel de recordación en los usuarios finales

4.1.2. Envase, empaque y embalaje. Los sistemas de empaque hacen parte fundamental de la cadena de suministro, porque de su pleno conocimiento dependerá el éxito del comerciante que quiera abrir nuevos mercados para sus productos.

La normatividad internacional, las técnicas, la importancia de la imagen del producto, su manejo desde la fábrica, hasta las manos del comprador. Es un proceso interesante y determinante a nivel comercial. Empaque, envase o

⁷ Ibid., p. 131.

embalaje son elementos intrínsecamente ligados a la manipulación, conservación y transporte de productos. Se definen como todo recubrimiento de estructura flexible o sólida que contiene o agrupa determinados artículos. Dentro de la cadena de suministro la relevancia del empaque respalda la autenticidad, calidad y desde luego la comercialización del producto. Los productos y sus sistemas de empaque se clasifican como: Alimentos, farmacéuticos, peligrosos e industriales.

Desde su forma natural, diseño de fábrica o estado original, hasta su destino final, los productos precisan de ciertos niveles de tratamiento, que hacen necesario el uso de distintos materiales, técnicas y normas, que aseguren su adecuada transición a los diferentes destinos dentro del mercado nacional e internacional. Bajo los estándares de normatividad internacional los sistemas de empaque se determinan en tres niveles característicos principales.

El empaque debe contener datos fundamentales en los que se incluyen el nombre del producto, marca, peso, variedad, productor y país de origen. Asimismo, los productos perecederos deben incluir la fecha de producción y la de vencimiento. Algunos productos advierten acerca de su grado de toxicidad, forma de manipulación y condiciones de almacenamiento.

Los productos de calidad, elaborados bajo normas industriales aplicadas, poseen un UPC, sigla en inglés de Universal Product Code o Código Universal de Productos. En el medio es conocido como el Código de Barras, que se traduce en una serie de dígitos que presentan información acerca del productor y del producto como tal. El código facilita el control rápido de inventarios y costos.

Un sistema de empaque de primer nivel bien pensado cumple una función comercial definitiva, ya que gracias a él se puede motivar al comprador al indicarle las fortalezas y beneficios del producto.

-Empaque Secundario: Es un complemento externo que agrupa varias muestras de empaques primarios, su función es resguardarlo en cantidades que simplifiquen su distribución, almacenamiento e inventario. Dentro del segundo nivel se encuentran las cajas de cartón, guacales (crates), canastas, bandejas y cajas agujereadas (lugs), entre otros. Éstas deben contener ordenadamente las unidades, el recipiente debe ajustarse al producto aprovechando sus dimensiones al máximo.

Las cajas deben ir debidamente marcadas indicando la cantidad de unidades, su resistencia máxima al momento de apilarlas, la marca del producto y sus características básicas. En el caso de productos de difícil maniobrabilidad o grado significativo de fragilidad, la caja debe presentar la respectiva advertencia. En este punto del proceso, se debe tener en cuenta que de la

calidad de los materiales empleados, dependerá la buena presentación del producto.

-Empaque Terciario de Embalaje o Transporte: El embalaje se utiliza con el fin de integrar cantidades uniformes del producto, ya dispuesto bajo las normas del empaque secundario. Los materiales se seleccionan de acuerdo a las disposiciones del producto; sin omitir, costos, especificaciones del comprador, estándares internacionales, resistencia, fletes y entorno ambiental. Entre los empaques más utilizados se encuentran las tolvas, guacales alambrados o clavados, tarimas, canastas y contenedores entre otros.

El marcado o rotulado de los empaques ayuda a identificar los productos facilitando su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados. Se realiza mediante impresión directa, rótulos adhesivos, stickers o caligrafía manual, en un costado visible del empaque. Para una aplicación útil del marcado se deben tener en cuenta los siguientes aspectos usando como referente la norma ISO 7000.⁸

-Nombre común del producto y variedad

-Tamaño y clasificación del producto. Indicando número de piezas por peso, o cantidad de piezas en determinado empaque o embalaje.

-Cantidad. Peso neto. Cantidad de envases o unidades y peso individual.

-Especificaciones de calidad. En caso de que el producto se clasifique en diferentes versiones.

-País de origen.

-Nombre de la marca con logo.

-Nombre y dirección del empacador.

-Nombre y dirección del distribuidor.

-En el costado opuesto del empaque se destina sólo para información sobre transporte y manejo del producto:

-Pictogramas. Acorde a la norma internacional ISO 780, se utilizan símbolos gráficos en lugar de frases escritas. Las marcas de manipulación deben estar

⁸MARTÍNEZ GUALDRÍN, Jorge. Canales de Distribución y Administración Logística [en línea]. Bogotá: Gestiópolis, 2006. [Consultado 10 de Agosto de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/clases-de-empaque-y-su-comercializacion.htm>

impresas en la parte superior izquierda y su tamaño debe superar los 10 centímetros, en colores oscuros.

-Identificación de transporte. Número de guía aérea o identificación del embarque, destino, número total de unidades enviadas y códigos de los documentos de exportación. Si se cuenta con la tecnología adecuada se pueden incorporar códigos de identificación electrónica tales como el UPC, sigla de Universal Product Code y el EAN, sigla de European Article Numbering.

-El material de las marcas debe ser indeleble, resistente a la abrasión y el manejo. Todos los contenedores deben estar visiblemente etiquetados y marcados en el idioma del país de destino.

El empaque es un recipiente de estructura flexible como bolsas, costales y big-bags elaborado en uno o varios materiales, con o sin impresos gráficos, para la exhibición y promoción de uno o varios productos líquidos, sólidos o gaseosos, estando o no en contacto directo con el contenido, destinados a la distribución comercial y facilitación al usuario final. Para algunos productos el empaque se constituye en embalaje.

El sistema de empaque debe desarrollar mínimo funciones básicas de: Protección, Comercialización y una función social.

En función al nivel de protección que debe cumplir el sistema de empaque, se deben considerar los materiales que resguarden apropiadamente el producto de acuerdo con sus características durante las diferentes fases.

-Primer nivel: Empaque primario. De venta de presentación elemental o interior. Es el que está en contacto directo con el producto específico con la función de envasarlo, protegerlo. Dentro de este nivel se encuentran por ejemplo: vasos, botellas, garrafas, bolsas envoltura de papel, tubos colapsibles, entre otros muchos. Comprende adicionalmente elementos adicionales que lo integran (tapa, foil, banda de seguridad etiquetas, cintas adhesivas entre otros).

-Segundo Nivel: Empaque secundario o intermedio. Elemento que se usa como complemento externo con la función de contener o agrupar varias unidades de empaque primario, en este estadio se encuentra: cajas plegadizas, de cartón corrugado, cubetas plásticas, guacales, entre otros.

-Tercer Nivel: Empaque colectivo, de transporte, Embalaje. Elemento que se usa como complemento externo con el objeto de agrupar o contener varias unidades de empaque secundario. Dentro de este renglón se encuentran

cajas de cartón corrugado, estibas, cajas de madera.⁹

Algunos expertos establecen como cuarto nivel los contenedores, otros mantienen estas unidades dentro del tercer nivel.

Durante el proceso de distribución y comercialización el producto está sometido a riesgos tales como: disminución o ganancia de volumen; cambio o pérdida de color o transparencia; variación de su densidad; hidratación o deshidratación no deseadas; pérdida de peso debido a disminución de humedad, deterioro de su textura y presentación; compresión; tracción de fuerzas axiales; vibración; golpes; fricción, que entre otros efectos pueden generar roturas, ralladuras sumaduras o fisuras, no solo en los productos, sino en el empaque, riesgos que, también pueden conducir a su rechazo, por parte del comprador.

También se deben prever factores de riesgo por la exposición comercial, la exhibición en los puntos de venta, deterioro causado por la manipulación de los clientes, la adulteración de los contenidos y su calidad, el plagio, y el ataque de la competencia.

Cuando un sistema adecuado de empaque logra proteger efectivamente al producto de los anteriores riesgos, está protegiendo al consumidor. El mismo productor o exportador, estará siendo protegido, toda vez que, podrá llegar con el producto en las condiciones prometidas al cliente, vendiendo la totalidad del producto despachado ya que no tendrá reclamaciones, no gastará tiempo ni dinero en reposiciones, permitiéndole una excelente imagen ante su cliente y obteniendo un mejor posicionamiento en el mercado de destino.

De otra parte, los adecuados sistemas de empaque permitirán a las empresas transportadoras ahorro en la utilización de equipos, ya que podrán ejecutar las labores de cargue y descargue con mayor rendimiento, sus equipos no estarán expuestos a eventualidades y entonces podrá manejar con mayor seguridad, obteniendo óptima eficiencia y mejores utilidades.

La función comercial que cumplen los sistemas de empaque facilita la exhibición del producto, y estimula la sensibilidad directa y subliminalmente en el consumidor, logrando que sus características y beneficios lleven al comprador a tomar su decisión a favor de nuestro producto, en fracción de segundos.

El cliente no convencido rápidamente, será cliente entregado a la competencia.

⁹ Funciones de los empaques [en línea]. Bogotá: Proexport, 2005. [Consultado 15 de Agosto de 2007]. Disponible en Internet:
<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=2812&IDCompany=16>

En su función comercial el empaque toma el puesto de impulsador del producto, pues es el encargado de presentar sus las características del producto, resaltando los satisfactores ofrecidos y sus ventajas sobre la competencia, para lograr finalizar la cadena de nuestro trabajo con la VENTA.

La tecnología y la calidad del sistema de empaque pueden indicar a un cliente la capacidad tecnológica y calidad con que fue elaborado el producto ofrecido. Es conveniente aunque sea de manera breve, hacer mención de la participación de los sistemas de empaque y embalaje en la participación de la calidad de vida en una sociedad, de su desarrollo económico.

De forma similar su participación en la protección al Medio Ambiente es indudable, pues de la óptima utilización de sus materiales, de un proceso responsable, del uso correcto de los empaques y de un post-uso correctamente planificado, dependerá en gran parte la conservación de la naturaleza, de tal manera que la utilización de los recursos naturales que se haga hoy en día, no comprometa la utilización a que tienen derecho los habitantes del mañana, es decir Desarrollo Sostenible.¹⁰

Según Vidales Giovanetti, los envases, como productos artificiales, poseen las funciones descritas anteriormente, pudiendo ser divididas en dos grandes grupos:

♦ **La función *BUNKER***, es decir, el conjunto de funciones primordiales que tiene como fin:

- **Contener:** Delimita y separa el producto del medio ambiente.

- Reduce el producto a un espacio determinado y aun volumen específico.

- Los productos en cualquier estado de la materia y a granel pueden ser manipulados y cuantificados sin ser tocados en forma directa.

- **Proteger:** El envase aísla al producto de los factores que pudieran alterar su estado natural y su composición, así como su calidad.

- La protección no sólo es aplicable al producto. El envase protege incluso al consumidor y al medio ambiente contra el propio producto, como en el caso de los productos radioactivos, corrosivos, tóxicos y de ingestión peligrosa.

La protección se divide principalmente en dos tipos:

- Contra los riesgos físicos y mecánicos durante el transporte del producto.

¹⁰ Ibid., Disponible en Internet:

<http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=2812&IDCompany=16>

-Contra las influencias del medio ambiente: lluvia, vapor de agua, gases, olores, entre otros.

•**Conservar:** Un producto puede permanecer en el anaquel o almacén por largo tiempo sin sufrir alteraciones en su composición química o estructura física, gracias a la barrera que el envase establece entre el producto mismo y los agentes externos a él. Esta función va ligada estrechamente a la interior.

•**Transportar:** Cualquiera que sea el estado de la materia y características físicas del producto, éste puede ser transportado fácilmente mediante el envase.

♦**La función Comunicación**, que en los envases se traduce en ser vistos, descifrados, integrados, memorizados y sobre todo, deseados.

Todo lo relativo a las funciones estructurales, es resuelto por el diseño industrial. En cuanto a las funciones de comunicación, estas son definidas por la mercadotecnia y realizadas por el Diseño Gráfico.

Como objetos semióticos, los empaques y embalajes son soportes de información, vehículos de mensajes, portadores de significados. En los envases, los planos, espacios y superficies son espacios de significación en la misma medida que son soportes de informaciones.¹¹

Así, mediante un lenguaje visual, se establece el diálogo entre envase y consumidor con el objetivo de motivar la compra. Para lograr lo anterior, el lenguaje visual utiliza recursos tales como las formas, los colores, las imágenes, los símbolos y signos, además de la diversidad de códigos en los que ellos se integran.

Destaca aquí la importancia del lenguaje de los símbolos, cuyo trabajo asume 5 clases de funciones: Diferenciación, Atracción, Efecto de Espejo, Seducción e Información.

En medio de una tecnología común, la lucha por atraer al público ya no radica sólo en la calidad y el precio de un producto sino también en los demás elementos que intervienen en la comercialización, tales como la publicidad, la promoción y el envase, por lo cual este último puede considerarse una importante herramienta de comunicación.

Dentro del sistema de venta de autoservicio, los productos expuestos deben venderse por sí mismos, sin la incitación de nadie. De tal modo que el envase

¹¹ VIDALES GIOVANETTI, María Dolores. El mundo del envase, manual para el diseño y producción de envases y embalajes. México: Editorial Gustavo Gili, SA de CV, 1995, p. 92.

no queda limitado a la pura protección, o a proporcionar una mayor facilidad de manejo, uso y transporte de los productos. El envase es el medio que ayuda a reflejar la imagen que el fabricante desea grabar en la mente del consumidor, presentando un producto distinto y de mejor apariencia que aquellos de los competidores. Una marca es el nombre, palabra, símbolo o diseño especial que identifica un producto o servicio en forma singular.¹²

En los primeros artículos envasados para la venta, el nombre de la firma y el de la marca eran el mismo y todos los productos de una firma ostentaban su nombre. La mayor parte de las empresas siguen utilizando un solo nombre para amplios grupos de sus productos, si bien puede no tratarse del de su razón social. Este procedimiento se conoce con el nombre de marca paraguas.

Pero debido a la multiplicación de los productos y series de éstos, las empresas tienden a utilizar junto con la marca paraguas, o incluso en su lugar, un nombre correspondiente a la marca del producto, que facilita al cliente la tarea de buscarlo o pedirlo.

Las grandes empresas lanzan con frecuencia más de una marca del mismo producto; permiten la competencia entre dichas marcas o las utilizan para introducirse en diversos sectores del mercado, incrementando con ello las ventas.

•**Marca descriptiva:** Es aquella que constituye por sí misma un argumento de venta porque facilita la descripción del producto. Puede sugerir o expresar directamente al consumidor el provecho que obtendrá del producto, o bien el concepto global de éste último. “Rice Krispies” (arroz inflado), por ejemplo, permite comprender de qué se compone este producto.

•**Relación entre marcas:** Además de la marca paraguas y la marca del producto, existe lo que se conoce como denominación específica del producto, la cual proporciona información todavía más concreta respecto a éste. En un envase de gelatina, por ejemplo, la denominación específica indicará el sabor del contenido. Otras denominaciones pueden ser: el color, talla, tipo o modelo, etcétera.

En un envase, la relación adecuada entre ambos tipos de marcas y la denominación específica o designación del producto, debe fundarse en la situación del mercado, los objetivos de comercialización de la firma y la relación del producto con los demás del ramo.

•**Individualidad:** La imagen de la marca es uno de los factores decisivos alrededor del cual gravita la concepción del diseño del envase. Los envases que más eficazmente contribuyen a crear una imagen de la marca son aquellos que se caracterizan por una mayor individualidad; aquellos que poseen tal personalidad

¹² Ibid., p. 94.

que los consumidores los reconocen instantáneamente, incluso si se encuentran entre las marcas competidoras.

Entre los instrumentos primordiales que contribuyen a crear una individualidad deben citarse los logotipos, símbolos, color, entre otros.

•**La representación del producto:** Para identificar un producto, lo más sencillo es decir lo que éste es mediante su denominación, sin embargo, esto no ejerce gran poder de seducción. Debido a ello, es frecuente representar el producto gráficamente; no obstante, cuando el aspecto del producto no es precisamente tentador, se recurre a otros elementos, como destacar su composición o su procedencia, por ejemplo.

•**Las formas y el producto:** En el empaque los principales aspectos en los que las formas actúan como elemento primordial para representar un concepto son los siguientes:

-La forma del empaque: este factor es de gran importancia para establecer una relación con el producto, ya que puede expresar de antemano el tipo de producto que contiene, así como las propiedades que lo caracterizan. La forma del empaque puede influir también en la impresión que recibe el consumidor sobre el tamaño y volumen del mismo.

Otro aspecto interesante es que una forma especial y característica de un envase, tapa o etiqueta puede distinguir al producto de tal manera que sea reconocible en cualquier circunstancia.

-La tipografía: se conoce como tipografía a los distintos tipos de letra utilizados en una composición. El tipo de letra puede tener numerosos significados: reflejar una tendencia conservadora o dinámica, permanente o temporal, sobria o frívola. En un empaque la tipografía tendrá 2 aplicaciones.

Logotipo: que se define como el nombre de marca cuya representación gráfica es única.

Texto Secundario: que es todo aquel que contiene la información necesaria y específica sobre el producto y los aspectos legales del mismo.

-Símbolos: en la creación e identificación de una imagen, los símbolos desempeñan un papel semejante al de los logotipos, y al igual que estos últimos, pueden expresar diversos conceptos. Por su representación gráfica, los símbolos pueden ser concretos y explícitos o bien, abstractos y sugestivos.

-Gráficos Globales: aún más que el logotipo o el símbolo, el gráfico global puede

dar individualidad a un empaque, por lo que el manejo de las formas debe ser adecuado y preciso, representando de la mejor manera la imagen mercadotécnica del producto. Las formas se definen por su contorno, y éste por las líneas que lo integran.

Son muchos los factores que se deben tomar bajo consideración en la creación de empaques, y el color y consumidor juegan un rol importantísimo a la hora de a graficación de los mismos.

•**Tipos de consumidores:** Existen 3 tipos de consumidores:

-Consumidores de subsistencia: Este grupo se caracteriza por patrones y actitudes de compra que reflejan el limitado poder adquisitivo del consumidor. Sus compras son casi en su totalidad, artículos de primera necesidad. El principal elemento para estas personas es el precio, no la calidad. El envase desempeña un importante papel al exhibir el bajo precio.

-Consumidores selectivos: Evalúan la calidad por encima de cualquier otra cosa, aún en períodos de recesión. Para los selectivos, la organización que vende los artículos es tan importante como los propios productos y existe cierta tendencia a la preocupación por el aspecto ecológico del empaque.

-Sibaritas: Tienden a ignorar por completo la recesión económica. Estos consumidores gastan grandes sumas y compran simplemente lo que desean en el momento. Debido a ello es muy difícil predecir su respuesta frente al empaque o a la publicidad.¹³

•**El Color.** El color es uno de los instrumentos más importantes para hacer del envase un instrumento de comunicación eficaz. Se aplica en función de la marca del fabricante, de las connotaciones psicológicas del producto y del género de éste.

El color es el alma del diseño, está particularmente enraizado en las emociones humanas. A través del tiempo el color se ha usado en muchas formas. En su función práctica, el color distingue, identifica y designa en un rango de status; en su función simbólica, puede reflejar el amor, peligro, paz, verdad, pureza, maldad o muerte; finalmente en su función señalética es aplicado tanto a señales informativas como prohibitivas o de advertencia. Los diseñadores usan el color en forma controlada para crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia o carácter. Con el color es posible generar sentimientos, sugerir acciones y crear efectos, logrando con ello la integración total del diseño.

¹³ Ibid., p. 97.

Para la combinación de los colores se usan los esquemas de color, y algunos son: el esquema complementario, el complementario dividido, el análogo y el monocromático. La principal misión del color es llamar la atención; o sea, primero atraer al público, y después conservar su atención si lo que le atrajo tiene significado o interés para el perceptor.

El color es una herramienta mercantil muy importante; en cierto modo, los colores son una especie de código fácil de entender y asimilar, y forman un lenguaje inmediato que tiene la ventaja de superar muchas barreras idiomáticas con sus consiguientes problemas de decodificación. Dentro del mundo del empaque, el color es primordial. Los consumidores están expuestos a cientos de mensajes visuales diferentes.¹⁴

De ser una simple protección para la mercancía y una marca de fábrica solamente, en la actualidad el envase se cataloga como el vendedor silencioso. Es la carta de presentación del producto y el eslabón esencial en la cadena de la mercadotecnia, conectando al producto y al consumidor.

El color hace reconocible y recordable al empaque, además puede usarse para categorías específicas de productos. Sin embargo hay que tener cuidado con esta afirmación ya que sería muy simplista decir que el color de un envase o empaque está dictado por el tipo de producto que contiene; si esto fuera verdad, todos los jabones serían azules o verdes o las etiquetas del café serían marrón oscuro siempre. La selección de un color para un producto debe ir de acuerdo con el perfil del consumidor, la zona, la clase social y muchos factores más.

La forma y el color son básicos para la comunicación visual. Algunos efectos del color son: dar un impacto al perceptor, crear ilusiones ópticas, mejorar la legibilidad, identificar la categoría del producto.

•**Simbología del color.** A los colores se les asocia generalmente con estados de ánimo, alimentos, sabores y olores. Los criterios de significado pueden variar según el perfil del consumidor que nos dé la mercadotecnia:

-Negro: Oscuro y compacto, símbolo de muerte, pero también de elegancia. Su carácter es impenetrable, la expresión de la unidad rígida sin ninguna peculiaridad.

-Blanco: Sugiere pureza, lo invisible y lo inexplicable. En este color hay ausencia de carácter e impresión de infinito. El blanco crea el efecto de silencio en nuestras almas, no silencio mortal, como el negro, sino uno que es pleno de posibilidades de vida; junto al azul produce un efecto refrescante y antiséptico.

¹⁴ Ibid., p.110.

-Gris: no tiene carácter autónomo. No está tan lleno de posibilidades como el blanco, pero tampoco es totalmente pasivo o neutro. Simboliza indecisión y falta de energía; en ocasiones miedo, vejez, monotonía y depresión. Incrementa la sombra; el gris oscuro es el color de la suciedad en todo el sentido de la palabra.

-Verde: es el color más reposado de todos; no se inclina en ninguna dirección, no tiene nada que ver con juego, tristeza o pasión. El verde puro tiene el mismo lugar en la sociedad de los colores que la clase media en la especie humana: un color inmóvil y satisfecho que calcula sus esfuerzos y cuenta su dinero. Cuando la naturaleza se torna verde hay la esperanza de una nueva vida; éste es el origen de la bien conocida asociación del verde con la esperanza. La adición del amarillo le da un carácter más soleado; si predomina el azul, se volverá mucho más serio. De cualquier forma, claro u oscuro, el verde mantiene su carácter tranquilo e indiferente, aunque la calma mayor es con el verde claro.

-Rojo: el rojo significa vivacidad, virilidad, masculinidad y dinamismo. Es brutal, exaltado, impositivo por sí mismo, sin discreción; también puede dar la impresión de severidad y dignidad, así como de benevolencia y encanto. Es un color esencialmente cálido, ardiente y vivaz, aunque esto último sin el carácter disipado del amarillo, que se expande en todas las direcciones. El rojo tiene energía y vivacidad, por eso atrae la atención. Los tonos de rojo tienen su propio carácter; el escarlata es severo, tradicional, rico, poderoso y un signo de dignidad.

Un rojo medio sugiere actividad, fuerza, movimiento y deseos apasionados, nos confunde y nos atrae; los rojos más oscuros los usamos cuando queremos indicar fuerza primitiva, calidez y eficiencia, estimulando y fortificando las propiedades de los productos.

El rojo cereza tiene un carácter mucho más sensual. Un rojo más claro significa fuerza, animación, energía, gozo y triunfo. Mientras más oscuro es más serio, y mientras más claro más alegre.

-Rosa: es dulce y romántico, suave, vital y femenino, sugiere gentileza e intimidad.

-Café: da la impresión de utilidad, es el color más realista de todos. Aunque su efecto no es vulgar ni brutal, nos remite a una vida saludable y al trabajo diario. El café más oscuro asume los atributos del negro.

-Naranja: expresa radiación y comunicación en mayor proporción que el rojo. Es el color de la acción; posee un carácter receptivo, cálido, efusivo y generoso.

-Azul: color profundo y femenino que descansa en una atmósfera relajada. Es un color preferido por los adultos, expresa madurez; el azul remite a la vida espiritual. Es espontáneo pero sin violencia, es tranquilo pero no tanto como el verde. El azul profundo es solemne y celeste, donde las consideraciones racionales son ignoradas; el azul más oscuro lleva al cielo infinito; el azul más claro es soñador, fresco, limpio e higiénico, especialmente con el blanco.

-Turquesa: fuerza y expresión del fuego, pero un fuego frío. Remite a la frescura de las montañas y a los lagos que corren entre ellas.

-Amarillo: es el color más luminoso de todos. Joven, extrovertido y vivaz, su carácter es especialmente evidente en tonos claros. El amarillo verdoso tiene efecto de enfermedad; con un poco de rojo es agradable a la vista. Por su luminosidad, el amarillo hace ver las cosas más grandes.

-Violeta: color misterioso, equivale a meditación y pensamiento místico; es triste, melancólico y lleno de dignidad. El color lila se vuelve mágico y místico, no es tan severo como el violeta. Evoca la infancia perdida y los sueños de un mundo de fantasía.

-Tonos Pastel: remiten a la moderación y suavizan las cualidades de los colores de los que se derivan. Representan el símbolo de la esfera íntima.¹⁵

•**El color y los sabores.** En diversos test se han determinado ciertas relaciones entre colores y sabores:

-**Acido:** amarillo verdoso

-**Dulce:** naranja, amarillo, rojo y rosa

-**Amargo:** azul marino, café, verde olivo, violeta

-**Salado:** gris verdoso o azulado.

Se ha llegado a la conclusión que en general los colores fríos se asocian con los sabores amargos, mientras que los colores cálidos se relacionan con los sabores dulces. En el aspecto psicológico, el naranja, amarillo, verde y café se relacionan con los alimentos. El café amarillento, amarillo seco y azul grisáceo remiten a la sed y a la sequedad.¹⁶

•**El color como identificador del producto:** Una de las funciones del color en mercadotecnia es atraer la atención para captar el interés; la identificación por

¹⁵ Ibid., p.112.

¹⁶ Ibid., p.115.

medio del color es usada para marcar e identificar materias primas en la industria. En la mercadotecnia de bienes envasados, es posible determinar qué colores corresponden a las categorías específicas del producto. La expresión informativa de los colores se facilita por la forma y las dimensiones del envase.

Existen 3 categorías de consideraciones que se interrelacionan e influyen en la selección del color que son: identidad, imagen, requerimientos de la venta y visibilidad.

Otro de los puntos importantes en la creación del empaque es el entendimiento de los diferentes métodos de impresión, ya que con ellos se limita la creación del empaque y la utilización de los colores en el mismo; dadas las diferentes técnicas de impresión hay algunas formas y colores que no se pueden utilizar.

4.1.3. Métodos de impresión. A grandes rasgos, los métodos de impresión pueden clasificarse en 2: métodos de impresión directa e indirecta.

- **Impresión Indirecta:** Es todo aquel procedimiento en que la imagen no se forma directamente en la pieza por un cliché, tamíz o plancha de goma, sino que pasa al sustrato a través de otro medio como sucede en el offset, donde la imagen pasa de la placa a la mantilla, y de ésta al sustrato.

- **Impresión Directa:** Al contrario de la impresión indirecta, la imagen pasa directamente al sustrato, sin ninguna superficie intermedia. Un buen ejemplo de la impresión directa es la tipografía.¹⁷

- **Flexografía:** Es un tipo de impresión en relieve, derivado de la impresión tipográfica que usa clichés plásticos, y tintas fluidas de capa delgada que se secan por evaporación, calor, usando un juego de color para cada cliché; los colores cubren superficies enteras. La tinta se absorbe de un baño denominado tintero por medio de un cilindro y se transmite al cilindro de impresión con un cilindro intermedio, donde se han fijado los clichés de goma. Las partes sobresalientes son las portadoras de la tinta.

El texto para la flexografía debe ser grueso y limpio, sin remates y de ocho puntos cuando menos. Es un método relativamente económico para pequeñas tiradas, seca rápido la tinta y permite una alta velocidad de impresión.

Se usa mucho para películas plásticas, envoltorios, laminaciones y bolsas, Tetra Pak, fajas retráctiles de PVC y cajas de cartón. Las máquinas pueden ser con varios cilindros impresores sobre sus correspondientes cilindros de apoyo, o usando una máquina con un solo cilindro central para varios cilindros impresores.

¹⁷ Ibid., p.123.

•**Impresión a Chorro:** Consiste en la información digitalizada de una computadora, que dirige la tinta a través de boquillas para formar patrones alfanuméricos o de puntos. Por estas boquillas se rocía la tinta pulverizada para formar las imágenes en el papel. Se usa para imprimir información adicional en los envases o embalajes, como números de lote, fecha de caducidad, código de barras.

También es necesario saber sobre los materiales en los cuales se va a realizar la impresión, y ya que se define que el material a utilizar es un plástico, es necesario saber un poco sobre ellos para poder definir todos los factores de impresión y color.

4.1.4. El plástico. Los plásticos son materiales susceptibles de moldearse mediante procesos térmicos, a bajas temperaturas y presiones. Presentan una serie de propiedades físicas y químicas muy útiles en la producción, envase y embalaje de multitud de productos, ya sean sólidos, líquidos o gaseosos.

Las materias plásticas son sustancias orgánicas caracterizadas por su estructura macromolecular y polimérica. De acuerdo a su composición química tendrán diferentes propiedades de las cuales derivan sus aplicaciones.

•**Origen de los plásticos:** Los plásticos se pueden clasificar en naturales y sintéticos. Como ejemplo de un plástico natural podemos hablar del hule que se obtiene de la secreción del árbol de guayule, y de la resina y brea usadas en la industria de pinturas que también provienen de secreciones arbóreas.

Los plásticos sintéticos empiezan con los derivados del algodón o celulósicos, que son los que inician esta revolución industrial, para llegar a nuestros días a los plásticos derivados del petróleo y del gas natural y que son producidos en procesos del campo, usualmente conocidos como petroquímica.

La mayoría de los plásticos, como el nylon y el polietileno son sintéticos, formados por un proceso llamado polimeración que consiste en la unión de varias moléculas llamadas monómeros. Esta unión se realiza por medio de un catalizador; un compuesto de este tipo se llama polímero. Existen varios polímeros tales como la proteína queratina que forma parte del cabello y la piel humana. El caucho también es un polímero, así como la seda, la madera y la celulosa.

El desarrollo de los polímeros sintéticos se produjo a partir de los polímeros naturales ya conocidos a principios de siglo. Uno de los primeros polímeros sintéticos que se usó directamente en embalaje fue el acetato de celulosa, formado por nitrato de celulosa y alcanfor. Aunque los productos de la celulosa se derivan de hecho de una pulpa de madera en vez de ser derivados del petróleo, el material restante (transparente y fuerte) compete

principalmente con los plásticos.

El mercado del envase y embalaje, con un 21% representa el segundo campo de aplicación más importante de los plásticos.¹⁸

•**Clasificación de los plásticos.** Los plásticos se derivan en dos grandes grupos de acuerdo a las propiedades que presenta el producto final:

-**Termoplásticos:** En estos plásticos ya no hay reacción, pueden moldearse, pueden ser reutilizados mediante su granulación y su posterior proceso de remoldeo. Esta reutilización está limitada por la degradación que los materiales sufren durante su procesamiento. (Este tipo de envase es el que utilizarán los creadores de FRUTOSA).

-**Termofijos:** son aquellos plásticos en los que durante su proceso de moldeo ocurre una reacción química de polimeración, de tal manera que al terminar este proceso los materiales ya no son susceptibles de una nueva fusión.

-**Elastómeros:** Este grupo de materiales posee una estructura molecular que le proporciona gran elasticidad. Los hules sintéticos o elastómeros después de haber sido deformados por la aplicación temporal de una fuerza ligera regresan rápidamente a sus dimensiones iniciales. Los elastómeros se forman sin la adición de diluyentes ni plastificantes y, dependiendo de su naturaleza química, pueden ser termofijos o termoplásticos. Ejemplos de ellos son poliuretanos nítricos, silicones y batudieno-estirenos.

•**Características generales de los plásticos:**

♦**Baja densidad:** debido al bajo peso específico de los plásticos, los envases diseñados en estos materiales tienen enormes ventajas tanto en su costo original como en los costos de transporte y almacenamiento

♦**Flexibilidad:** pueden soportar grandes esfuerzos sin fractura y recobrar su forma y dimensiones originales cuando la fuerza es removida.

♦**Resistencia a la fatiga:** algunos plásticos tienen un comportamiento satisfactorio a la fatiga que los hacen muy aptos para resistir esfuerzos dinámicos tales como dobleces.

♦**Bajo coeficiente de fricción:** la interfase plástico/plástico o plástico/metal presente bajo coeficiente de fricción lo cual puede ser ventajoso a veces para controlar variaciones de temperatura externas

¹⁸ Ibid., p. 54.

♦Baja conducta térmica: los plásticos tienen un alto coeficiente de aislamiento térmico lo cual puede ser ventajoso para controlar variaciones de temperatura externa.

♦Resistencia a la corrosión: son altamente resistentes a la humedad, oxígeno, ácidos débiles y soluciones salinas. Algunos plásticos tienen alta resistencia a los solventes orgánicos.

♦Resistencia al impacto: por naturaleza los materiales plásticos tienen una buena resistencia al impacto, que en algunos casos puede ser mejorada mediante la incorporación de aditivos.

♦Propiedades ópticas: hay materiales plásticos transparentes, translúcidos y opacos. Esta propiedad puede ser fácilmente modificada mediante la adición de pigmentos dispersos o colorantes.

♦Integrantes del diseño: los procesos de producción y las propiedades del plástico ofrecen la posibilidad de diseñar y manufacturar formas polifuncionales sin la necesidad de ensamblaje posterior.

♦Economía: tomando en cuenta su densidad, la materia prima del plástico es relativamente económica.

♦Higiene: un diseño adecuado del envase en cuanto a materias primas y hermeticidad hacen a los envases plásticos altamente higiénicos.

♦Seguridad: el usuario de un objeto de plástico difícilmente puede sufrir cortaduras y otras lesiones. Como todos los materiales, los plásticos tienen limitaciones, en muchos casos inconvenientes para su utilización. Las principales son:

-Baja resistencia a temperaturas elevadas: las temperaturas altas pueden llegar a fundir el material plástico, con la consecuente pérdida de propiedades.

-Baja resistencia a los rayos ultravioleta y la intemperie: este comportamiento puede mejorarse incorporando aditivos apropiados.

-Deterioros en la superficie: la mayoría de los termoplásticos pueden rayarse con objetos duros.

-Resistencia variable a la abrasión: esta característica depende de las exactas condiciones de uso, y varía de excelente a pobre.

-Flamabilidad: todos los plásticos son combustibles, sin embargo, el grado de combustión depende de varios factores tales como la composición del plástico, la temperatura y el tiempo de exposición al calor. La adición de agentes

anticombustibles puede remediar esta situación.

-Deformación térmica: los plásticos cambian su dimensión con los cambios de temperatura en un rango bastante alto.

-Orientación: las largas moléculas de los plásticos tienden a alinearse en la dirección en que fluye el material durante el proceso de producción. Este efecto es similar al de la veta de madera. El material es mucho más resistente a lo largo del grano que a través de él.

-Menor vida de anaquel: en relación con el metal, la vida de anaquel (shelf life) de las tapas y envases de plástico puede ser menor debido a que se deteriora con más facilidad que éste.

El plástico que se utilizará en la elaboración del empaque de FRUTOSA es Polietileno de Baja Densidad de 4 micras, que es un material muy transparente, hermético al vapor, resistente al frío, tiene buena rigidez y resistencia al impacto y es sensible al álcalis y ácidos.

4.2. MARCO LEGAL

Mediante investigaciones realizadas sobre las normas y regulaciones que rigen el marco legal de Colombia con respecto al lanzamiento de productos alimenticios, se deben cumplir con todas las normas instauradas por el INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS (INVIMA)

Para las normas y regulaciones, Ver Anexo A.

Es de suma importancia investigar las normas técnicas exigidas y la Legislación vigente para los sistemas de empaque y/o embalajes y su condición para el reciclaje respectivo.

Para la legislación vigente y las normas más conocidas Ver Anexo B.

4.3. MARCO CONTEXTUAL

La creación del diseño de marca para FRUTOSA se hará con el fin de lanzarse al mercado de la ciudad de Cali, con proyección al Valle del Cauca de acuerdo a la oportunidad en el mercado, debido al casi inexistente uso de la publicidad por parte de los productores y comercializadores de pulpa de fruta (la competencia).

La marca FRUTOSA nace de la mente de dos ingenieros agroindustriales (Ricardo Torres y Luisa Márquez). Al ser una empresa nueva no cuenta con un respaldo de tradición publicitaria o grafica, pero si con la frescura de la imagen a crear y los procesos novedosos en el producto; es aquí donde nos vamos a basar para reforzar la calidad del mismo y acercarnos al público, el factor tecnológico interno es la fortaleza de la empresa y al ser nuevos en el mercado son una parte, pues la competencia puede hacer uso de su tradición para crear confianza en el publico. Sin embargo, la poca publicidad competitiva en medios masivos hace que FRUTOSA no sea tan golpeado por ser el nuevo del mercado, lo cual le da puntos a favor.

En general, las empresas de la región dedicadas a la producción de pulpa de fruta lo hacen de forma que su sistema de conservación es por medio de la congelación, en otras palabras, producen pulpa de fruta congelada. Sus esfuerzos en su mayoría los dedican a las ventas para instituciones que consumen grandes volúmenes de pulpa de fruta congelada, restándole gran parte de la importancia al mercado de los supermercados y autoservicios, siendo muy poca la publicidad, la presencia de la fuerza de ventas y sistemas de promociones monótonas y por largos periodos de tiempo.

En la Cámara de Comercio de Cali se encuentran registradas las empresas que producen y comercializan pulpa de fruta. En la actualidad, este número de empresas son 80; sin embargo, existen 6 empresas que más generan ventas e ingresos, y se encuentran posicionadas dentro del mercado: Produlpas, Frugos Ltda, Indulpas Ltda, Pulpfruta y Frutasa.

Produlpas es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios naturales a base de frutas, ofreciendo pulpa natural en diferentes variedades de sabores. Su principal producto se distribuye en cadenas de supermercado y consiste en pulpa de fruta en presentaciones de 250g y 1000g. Actualmente no cuentan con campañas publicitarias en medios masivos.

Frutidelicias y Compañía Ltda. Frugos es una empresa que produce y distribuye gran variedad de sabores de pulpa de fruta; en el mercado se caracterizan por sus promociones de pague 2 unidades y lleve 3 unidades, generando al consumidor una opción de consumo a un precio justo. Sin embargo solo cuentan con las piezas promocionales, pero no cuentan con una campaña de medio masivo.

La Industria Vallecaucana de Pulpas de Frutas Indulpas Ltda., se dedica a procesar frutas con la marca comercial El Embrujo y manejan diversos productos como son: fruta congelada, pulpa de fruta, jugos de frutas, jarabe de fruta para post mix, piña en almíbar, entre otros. Sus productos los comercializan en el mercado institucional, autoservicios, supermercados y exportan al mercado norteamericano. A pesar de sus elevadas ventas, su posicionamiento no es conocido ya que no cuentan con una campaña publicitaria extensa en los medios

masivos de comunicación.

Es importante mencionar, que dentro del mercado de Cali existen empresas reconocidas de otras ciudades como la Agroindustria Colombiana AGROFRUT S.A de Itagui – Antioquia, que maneja marcas como Canoa y Leader Price, esta empresa es la mas destacada en la producción de pulpas de fruta pasteurizadas (sin congelar) que se encuentra posicionada en el mercado en los diferentes supermercados de cadena. Canoa también ofrece productos como pulpa de fruta congelada con semillas y afrecho y pulpa de fruta congelada.

Quala lanza al mercado Pulpifruta, una pulpa de fruta que se encuentra con facilidad tanto en supermercados como en tiendas de todo el país. Esta marca ofrece la información nutricional y cuenta con un posicionamiento positivo ya que tiene campañas publicitarias a nivel nacional en medios como prensa y televisión, generando así mayor recordación en el mercado. Pulpifruta es considerada la competencia directa de FRUTOSA ya que es la única que tiene una fuerza grafica y un *top of mind* positivo.

Finalmente en 1999 la Casa Luker, junto con la planta Cañaveral produce los concentrados de frutas y jugos Frutasa, sin embargo el lanzamiento formal de Frutasa como pulpa de fruta pasteurizada no viene sino hasta mediados del 2007. Son la competencia directa de FRUTOSA no solo por el nombre sino porque por sus principios de empaque y producción no necesitan refrigeración. Además cuentan con aplicaciones P.O.P creativas y ubicadas estratégicamente en los mercados.

4.4. MARCO CONCEPTUAL

•**Atracción:** es la aptitud del envase por ser percibido nítidamente en fracciones de segundos y a una máxima distancia posible. La atracción es una función de impacto.¹⁹

•**Brief:** Escrito en donde se describe la necesidad del cliente para realizar una imagen gráfica. En el se detallan las piezas requeridas, los elementos gráficos necesarios, los colores, entre otros.

•**Color:** es luz, energía radiante visible, constituida por varias longitudes de onda. Por orden de frecuencia y longitud, las diversas ondas electromagnéticas son: energía eléctrica, radio, televisión, radar, luz infrarroja, luz invisible, rayos X, rayos cósmicos y rayos gama.²⁰

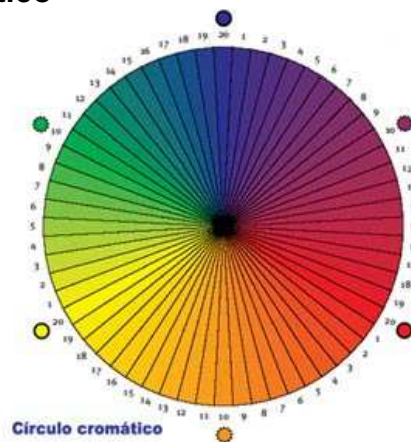
¹⁹ VIDALES. Op. cit., p. 92.

²⁰ Ibíd., p. 110

En la luz visible, el color magenta es la onda más larga, después pasa por los naranjas y amarillos a los verdes, azules, el índigo y el violeta; después de esto encontramos los ultravioletas. Cuando las longitudes de onda que producen la luz se separan, aparecen los colores separados del espectro. Si la superficie de un objeto refleja toda la luz que incide en ella, veremos el objeto blanco. Si por el contrario el objeto absorbe toda la luz, lo veremos negro. Cuando una parte de la luz se absorbe y otra se refleja entonces se capta el color; este por tanto no es una propiedad del objeto que vemos, sino de las ondas luminosas que llegan a los ojos.

♦Círculo Cromático:

Figura 1. Círculo Cromático



Fuente: Círculo Cromático [en línea]. Madrid: Digitalfotored, 2005. [Consultado 12 de Septiembre de 2007]. Disponible en Internet: <http://digitalfotored.com/grafico/circulocromatico.htm>

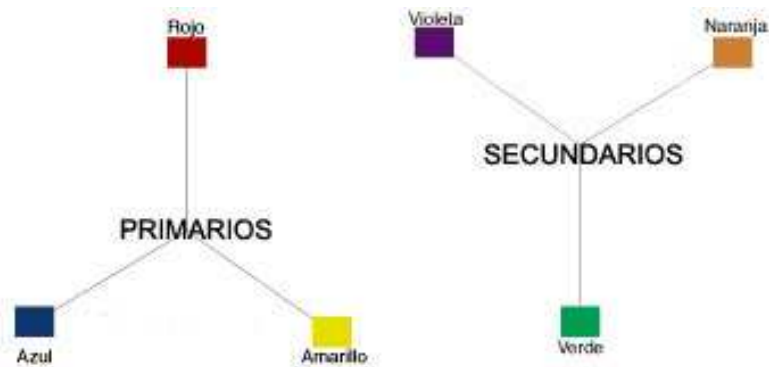
El ojo humano distingue unos 10.000 colores. Se emplean, también sus tres dimensiones físicas: saturación, brillantez y tono, para poder experimentar la percepción.²¹

♦Colores primarios y secundarios.

(Ver Figura 2)

²¹ Círculo Cromático [en línea]. Madrid: Digitalfotored, 2005. [Consultado 12 de Septiembre de 2007]. Disponible en Internet: <http://digitalfotored.com/grafico/circulocromatico.htm>

Figura 2. Colores primarios y Secundarios



Fuente: Círculo Cromático [en línea]. Madrid: Digitalfotored, 2005. [Consultado 12 de Septiembre de 2007]. Disponible en Internet: <http://digitalfotored.com/grafico/circulocromatico.htm>

El círculo cromático se divide en tres grupos de colores primarios con los que se pueden obtener los demás colores.

El primer grupo de primarios según los artistas diseñadores: amarillo, rojo y azul. Mezclando pigmentos de éstos colores se obtienen todos los demás colores.

El segundo grupo de colores primarios: amarillo, verde y rojo. Si se mezclan en diferentes porcentajes forman otros colores y si lo hacen en cantidades iguales producen la luz blanca

El tercer grupo de colores primarios: magenta, amarillo y cyan. Los utilizados para la impresión.

Se definen como los colores secundarios: verde, violeta y naranja. Los colores secundarios se obtienen de la mezcla en una misma proporción de los colores primarios.²²

♦Los colores terciarios.

(Ver Figura 3)

²² Ibíd., Disponible en Internet: <http://digitalfotored.com/grafico/circulocromatico.htm>

Figura 3. Colores terciarios



Fuente: Círculo Cromático [en línea]. Madrid: Digitalfotored, 2005. [Consultado 12 de Septiembre de 2007]. Disponible en Internet: <http://digitalfotored.com/grafico/circulocromatico.htm>

Se consideran como colores terciarios: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Los colores terciarios, surgen de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario.²³

-Consumidor: Cualquier persona que compra o recibe alimento con el fin de satisfacer sus necesidades. El consumidor es el individuo o grupo de personas a los que se destinan los bienes y servicios producidos en el proceso económico.²⁴

-Diferenciación: es la capacidad de distinguir un producto de los que compiten con él.²⁵

-Efecto de Espejo: establece una correspondencia entre el producto y la autoimagen del consumidor, de manera que el estilo de vida de este último se refleja en el envase. Esta situación constituye una motivación que incita al deseo.²⁶

-Esquema análogo: usa colores adyacentes a uno y otro en el disco, como el verde, azul verde y el azul, o el rojo naranja y el naranja.

-Esquema complementario: usa colores opuestos en el círculo cromático, se pueden dividir en grupos de acuerdo a la sugerencia psicológica como cálidos o fríos. Los fríos son predominantemente azules y son relajantes y dan

²³ Ibid., Disponible en Internet: <http://digitalfotored.com/grafico/circulocromatico.htm>

²⁴ VIDALES. Op. cit., p. 97.

²⁵ VIDALES. Op. cit., p. 92.

²⁶ Ibid., p. 92.

profundidad; los cálidos son rojos o amarillos y son estimulantes.

-Esquema complementario dividido: contrasta 3 colores; se usa un color en contraste con los colores adyacentes a su complementario, por ejemplo, el rojo con el amarillo verdoso y el azul verde.

-Esquema monocromático: requiere del uso de diferentes valores y fuerzas de un solo matiz.²⁷

-Identidad: es la naturaleza, apariencia y propiedades físicas del producto; el color informa de qué tipo de mercancía se trata.²⁸

-Imagen: es la idea que el consumidor tiene del producto; con el color se sugieren diversas cualidades de éste.²⁹

-Ingrediente: Sustancia (s) que se emplean en la fabricación o preparación de un alimento presente en el producto final, aunque posiblemente en forma modificada, incluidos los aditivos alimentarios.³⁰

-Información: es una función denotativa en la que el envase transmite datos de estricta utilidad para el consumidor, tales como precio, composición, fecha de caducidad, entre otros.³¹

-Logotipo: Etimológicamente, el “logos” es el *pensamiento / palabra / verdad / el lenguaje*, el discurso del tipo, del carácter. Por extensión es el lenguaje de la empresa o del producto, su seña de identidad. El logotipo es una parte del diseño de marcas y se inscribe dentro del concepto genérico de diseño de identidad. La imagen de empresa, de marca y de producto se basa en este elemento verbal-icónico. Sus funciones se extienden a todos los soportes y medios de comunicación visual y audiovisual, desde el impreso mas sencillo al embalaje, del anuncio a la señalización, del regalo de la empresa a la publicidad cinética.³²

-Lote: Cantidad determinada de unidades de un alimento de características similares fabricadas o producidas en condiciones esencialmente iguales que se identifican por tener el mismo código o clave de producción.³³

²⁷ Ibid., p. 111.

²⁸ Ibid., p. 117.

²⁹ Ibid., p. 118.

³⁰ Aspectos Legales INVIMA Etiquetas para alimentos y medicamentos [en línea]. Bogota: Envapack, 2002. [Consultado 15 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: http://www.envapack.com/envases_empaques28.html

³¹ VIDALES. Op. cit., p. 92.

³² LARCHER. Op. cit., p. 126.

³³ Op. cit., Disponible en internet: http://www.envapack.com/envases_empaques28.html

-Marca: Símbolo o signo con el cual se identifica un producto o servicio y se destaca de la competencia.

-Mercadotecnia: la mercadotecnia o marketing es un proceso por el que las empresas obtienen beneficios gracias a la oferta de los productos adecuados, en los mercados idóneos, a los precios correctos, mediante las promociones precisas, dirigidas a personas específicas. Los aspectos más importantes son: la investigación de mercados, el estudio y diseño de productos, la fijación de precios, la distribución, la publicidad, la promoción y el control comercial. En concreto, la mercadotecnia determina una serie de objetivos y estrategias a través de a) el conocimiento de las necesidades, deseos, posibilidades y condiciones del consumidor, b) la situación del mercado y la competencia y c) las características del producto.³⁴

-Offset y Litografía: Basado en la repulsión entre el agua y el aceite, es un método indirecto de impresión. Se usa un negativo que se coloca en una placa de metal sensibilizada a la luz, se expone a la luz y donde el negativo es transparente se endurece la emulsión, que es donde se adherirá la tinta. Se necesita una lamina por cada color. A grandes rasgos, la técnica offset consiste en transferir indirectamente la tinta al papel con una mantilla de goma. Este método se ha empleado desde el siglo XIX.

Según Vidales, La litografía, antecesora del offset, fue inventada en Baviera por Aloís Senefelder en 1798, pero solo a partir de la aplicación del principio de offset, a comienzos de nuestro siglo, la litografía comenzó a utilizarse para la impresión comercial (a diferencia de la artística). La impresión litográfica se efectuó primero usando placas de piedra pulida como superficie de impresión; este método todavía se usa para hacer grabados litográficos originales (de tiradas cortas). La litografía offset moderna usa planchas de aluminio granulado, y fue hasta los años 60 cuando la litografía comenzó a desplazar a la tipografía como proceso de impresión principal. En la litografía, la superficie de impresión es plana en vez de saliente, el área de imprimir se trata químicamente de forma que acepta la grasa (tinta) y rechaza el agua, mientras que el área sin imagen (fondo) se trata para aceptar el agua y rechazar la tinta. A superficie de la plancha de impresión se aplica tanto el agua como la tinta. Cuando la plancha entintada y mojada se aprieta contra el papel, solo se imprime la imagen.

El método de offset tiene buena reproducción de detalles y fotografías, la superficie de impresión es barata, y el cilindro de caucho permite el uso de una amplia gama de papeles. Se presta a los métodos de reproducción fotográfica y el principio rotativo permite velocidades de impresión más elevadas. Las prensas offset modernas trabajan por rotación, el dispositivo de

³⁴ VIDALES. Op. cit., p. 92.

impresión de la prensa consta de tres cilindros, uno de goma, que lleva una plancha enrollada, el cilindro del grabado de impresión y el cilindro de impresión, que aprieta el papel contra el cilindro de goma para hacer la impresión. Pueden ser alimentados por hojas individuales, de distintos tamaños, imprimir de uno a seis colores, por uno o ambos lados del pliego o por bobina, donde generalmente se imprimen los dos lados de la hoja.³⁵

• **Piezas de Merchandising:** También conocido como material P.O.P o Point of Purchase, traducido al español como material del punto de venta.

• **Rotulado o Etiquetado:** Material escrito, impreso o gráfico que contiene el rótulo o etiqueta, y que acompaña el alimento o se expone cerca del alimento, incluso en el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación.³⁶

• **Sedución:** es la capacidad de fascinación o de incitación activa a la compra. Va estrechamente ligada a la función anterior. Aquí, el discurso de la imagen, constituido en parte por connotaciones y valores estéticos, juega un papel decisivo.³⁷

• **Visibilidad:** la atención activa se produce cuando conscientemente vemos y nos interesamos por un objeto. El color sirve para atraer la mirada del comprador e indicar la posición del empaque, hacerlo fácilmente reconocible y dar la información relativa al contenido. El poder de atracción no solo depende del color y de la luminosidad sino también de los efectos psicológicos que producen los colores.³⁸

³⁵ Ibid., p. 125.

³⁶ Op. cit., Disponible en internet: http://www.envapack.com/envases_empaques28.html

³⁷ VIDALES. Op. cit., p. 92.

³⁸ Ibid., p. 118.

5. METODOLOGÍA

5.1. TIPO DE ESTUDIO

Este estudio se puede clasificar como descriptivo, porque “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y rasgos que son relevantes a cualquier fenómeno”.³⁹ En este proyecto se busca identificar y describir todas las variables y características que se de deben tomar en cuenta a la hora de crear una marca y estrategia gráfica.

5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

5.2.1. Primarias. Se realizarán sesiones de grupo o *Focus Group*, con el propósito de conocer el concepto de los posibles compradores del producto. Se realizarán un total de 3 sesiones, cada una enfocada en un estrato consumidor de estos productos, 4, 5 y 6, igualmente se complementará con investigaciones cualitativas analizando la morfología, la gráfica y los elementos significantes que componen las marcas de la competencia.

5.2.2. Secundarias. Se consultarán documentos, libros, e información relacionada con el tema. La descripción del producto proviene del proyecto o plan de negocios de FRUTOSA.

5.3. PROCEDIMIENTO

La metodología para el desarrollo de este proyecto se hará en fases:

(Ver Cuadro 1)

³⁹ SAMPIERI, Roberto H. Metodología de la Investigación. 3 ed. México: Mc Graw Hill, 2003. p. 117.

Cuadro 1. Procedimiento

FASE I	<p>En la primera fase se hará una recopilación de todos los datos pertinentes a la realización y creación de una marca gráfica. Qué elementos se requieren y con qué teoría se pueden sustentar las piezas. También se analizará la competencia directa (en este caso Pulpifruta, la cual es la directa a nivel grafico-publicitario) e indirecta (las demás competencias mencionadas anteriormente)</p>
Recolección de Datos	
Recopilación de Información Visual y Teórica	
Análisis de documentos	
Análisis de la competencia	
FASE II	<p>La segunda fase es un análisis directo de los intereses de la empresa; es decir, lo que buscan vender con FRUTOSA, qué elementos quisieran resaltar, qué tipo de marca les interesa, en dónde quisieran pautar, cómo quisieran posicionar su marca, etc.</p>
Interpretación	
Análisis de la empresa y los elementos que quiere resaltar	
FASE III	<p>La tercera fase es la definición de la parte creativa y gráfica, en donde se plantean las diferentes formas en que se ha pensado crear FRUTOSA, al igual que los demás elementos requeridos por parte del cliente.</p>
Definición	
Definir elementos gráficos a utilizar	
Definir el concepto que se aplicará en la creación de la marca	
Definir las piezas a utilizar	
FASE IV	<p>La última fase consta de la creación de la marca FRUTOSA como tal, desde su marca hasta las piezas finales de aplicación.</p>
Producción	
Creación de la marca	
Creación de los empaques	
Creación de los demás elementos a utilizar	

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 2. Cronograma

Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrega del anteproyecto		X																		
Recolección de información secundaria	X	X	X	X																
Clasificación y análisis de información secundaria		X	X	X	X															
Recolección de información primaria					X	X	X	X												
Análisis de información primaria						X	X	X	X											
Descripción del producto										X										
Características gráfico - conceptuales de la marca.											X									
Identificar los elementos a considerar para el diseño de la nueva marca.												X								
Diseños propuestos												X	X	X	X	X	X			
Revisión director							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Ajustes																			X	
Entrega final																				X

7. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

La marca de pulpas FRUTOSA busca lanzar al mercado 5 diferentes sabores: pulpa de maracuyá, mango, lulo, guayaba coronilla y curaba, con las siguientes características:

(Ver Cuadros 3, 4, 5, 6, y 7).

Cuadro 3. Ficha Técnica de Pulpa de Maracuyá

PRODUCTO:	Pulpa de Maracuyá	
DESCRIPCIÓN:	Producto 100% natural, fabricado a partir de Maracuyá (<i>Pasiflora edulis Sims.</i>). Es un producto no diluido ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible del Maracuyá fresco, sano, maduro, limpio y desinfectado. La pulpa es refinada en malla 0,5 mm, empacada asépticamente para su conservación. La pulpa de Maracuyá contiene Vitamina C. y no contiene ni preservativos ni azúcar.	
COMPOSICIÓN:	Maracuyá (<i>Pasiflora edulis Sims</i>), Acido Ascórbico, Acido Cítrico	
PRESENTACIÓN:	Paquete de 10 unidades de 100 gramos - 1000 gramos.	
CARACTERÍSTICAS FÍSICOQUÍMICAS		
°Brix mínimo:	12 - 14	
% Acidez (Ácido. Cítrico)	0.3 - 0.5	
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y ORGANOLÉPTICAS		
Color:	Amarillo	
Aroma:	Sui Generis (Propio del Maracuyá)	
Sabor:	75% al de la fruta fresca.	
CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS		
Característica	Especificaciones	
Recuento Total de Mesófilos (UFC/g)	20.000 – 50.000 UFC/g	
Coliformes Totales (NMP/g)	9 – 29 /g	
Coliformes Fecales (NMP/g)	Menor 3 /g	
Recuento de Hongos y Levaduras (UFC/g)	1.000 – 3.000 UFC/g	
FECHA DE VENCIMIENTO:	Un año en lugares frescos. Si hay variación extrema de la temperatura se puede estar hablando de un periodo de 6 a 8 meses.	
FORMA DE CONSERVACIÓN:	Mantener en un lugar fresco.	
EMPAQUE:	Bolsa plástica de forma tubular. El material es polietileno de baja densidad, calibres 3 y 4 micras.	
CONDICIONES DE TRANSPORTE:	Transporte, en condiciones higiénicas, que conserven las características del producto.	
USOS:	Elaboración de néctares, mermeladas, salsas, cremas, postres, jugos, refrescos entre otros.	
POB.CONSUMIDORA:	Todo tipo de población.	

Fuente: TORRES, Ricardo; MARQUEZ, Luisa Fernanda. Plan de negocios para el establecimiento de una empresa destinada a la producción de pulpa de fruta pasteurizada en la ciudad de Cali. [CD-ROM]. Cali, 2005. 1 CD-ROM. Trabajo de grado (Ingenieros Agroindustriales) Universidad de San Buenaventura. Facultad de Ingeniería.

Cuadro 4. Ficha Técnica de Pulpa de Mango

PRODUCTO:	Pulpa de Mango
DESCRIPCIÓN:	<p>Producto 100% natural, fabricado a partir de Mango (<i>Mangifera indica L.</i>).</p> <p>Es un producto pastoso no diluido ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible del Mango fresco, sano, maduro, limpio y desinfectado.</p> <p>La pulpa es refinada en malla 0,5 mm, empacada asépticamente para su conservación.</p> <p>La pulpa de Mango contiene Vitamina C. y no contiene ni preservativos ni azúcar.</p>
COMPOSICIÓN:	Mango (<i>Mangifera indica L.</i>), Acido Cítrico, Acido Ascórbico
PRESENTACIÓN:	Paquete de 10 unidades de 100 gramos 1000 gramos.
CARACTERÍSTICAS FISICOQUÍMICAS	
°Brix:	12.5 – 14
% Acidez (Ácido cítrico)	0.5 - 0.8
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y ORGANOLÉPTICAS	
Color:	Amarillo
Aroma:	Sui Generis (Propio del Mango)
Sabor:	75% al de la fruta fresca.
CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS	
Característica	Especificaciones
Recuento Total de Mesófilos (UFC/g)	20.000 – 50.000 UFC/g
Coliformes Totales (NMP/g)	9 – 29 /g
Coliformes Fecales (NMP/g)	Menor 3 /g
Recuento de Hongos y Levaduras (UFC/g)	1.000 – 3.000 UFC/g
FECHA DE VENCIMIENTO:	Si hay variación extrema de la temperatura se puede estar hablando de un periodo de 6 a 8 meses.
FORMA DE CONSERVACIÓN:	Mantener en un lugar fresco.
EMPAQUE:	Bolsa plástica de forma tubular. El material es polietileno de baja densidad, calibres 3 y 4 micras.
CONDICIONES DE TRANSPORTE:	Transporte, en condiciones higiénicas, que conserven las características del producto.
USOS:	Elaboración de néctares, mermeladas, salsas, cremas, postres, jugos, refrescos entre otros.
POBLACIÓN CONSUMIDORA:	Todo tipo de población.

Fuente: TORRES, Ricardo; MARQUEZ, Luisa Fernanda. Plan de negocios para el establecimiento de una empresa destinada a la producción de pulpa de fruta pasteurizada en la ciudad de Cali. [CD-ROM]. Cali, 2005. 1 CD-ROM. Trabajo de grado (Ingenieros Agroindustriales) Universidad de San Buenaventura. Facultad de Ingeniería.

Cuadro 5. Ficha Técnica de Pulpa de Lulo

PRODUCTO:	Pulpa de Lulo
DESCRIPCIÓN:	<p>Producto 100% natural, fabricado a partir de Lulo (<i>Solanum quitoense</i> L.).</p> <p>Es un producto no diluido ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible del Lulo fresco, sano, maduro, limpio y desinfectado.</p> <p>La pulpa es refinada en malla 0,5 mm, empacada asépticamente para su conservación.</p> <p>La pulpa de Lulo contiene Vitamina C. y no contiene ni preservativos ni azúcar.</p>
COMPOSICIÓN:	Lulo (<i>Solanum quitoense</i> L), Acido Ascórbico, Acido Cítrico
PRESENTACIÓN:	Paquete de 10 unidades de 100 gramos 1000 gramos.
CARACTERÍSTICAS FÍSICOQUÍMICAS	
°Brix:	7 - 9
% Acidez (Ácido cítrico):	2.4 - 3.0
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y ORGANOLÉPTICAS	
Color:	Verde
Aroma:	Sui Generis (Propio del Lulo)
Sabor:	75% al de la fruta fresca.
CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS	
Característica	Especificaciones
Recuento Total de Mesófilos (UFC/g)	20.000 – 50.000 UFC/g
Coliformes Totales (NMP/g)	9 – 29 /g
Coliformes Fecales (NMP/g)	Menor 3 /g
Recuento de Hongos y Levaduras (UFC/g)	1.000 – 3.000 UFC/g
FECHA DE VENCIMIENTO:	Un año
FORMA DE CONSERVACIÓN:	Mantener en un lugar fresco.
EMPAQUE:	<p>Bolsa plástica de forma tubular.</p> <p>El material es polietileno de baja densidad, calibres 3 y 4 micras.</p>
CONDICIONES DE TRANSPORTE:	Transporte, en condiciones higiénicas, que conserven las características del producto.
USOS:	Elaboración de néctares, mermeladas, salsas, cremas, postres, jugos, refrescos entre otros.
POBLACIÓN CONSUMIDORA:	Todo tipo de población.

Fuente: TORRES, Ricardo; MARQUEZ, Luisa Fernanda. Plan de negocios para el establecimiento de una empresa destinada a la producción de pulpa de fruta pasteurizada en la ciudad de Cali. [CD-ROM]. Cali, 2005. 1 CD-ROM. Trabajo de grado (Ingenieros Agroindustriales) Universidad de San Buenaventura. Facultad de Ingeniería.

Cuadro 6. Ficha Técnica de Pulpa de Curuba

PRODUCTO:	Pulpa de Curuba	
DESCRIPCIÓN:	Producto 100% natural, fabricado a partir de Curuba (<i>Pasiflora mollisima</i>). Es un producto no diluido ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de la Curuba fresca, sana, madura, limpia y desinfectada. La pulpa es refinada en malla 0,5 mm, empacada asépticamente para su conservación. La pulpa de Curuba contiene Vitamina C. y no contiene ni preservativos ni azúcar.	
COMPOSICIÓN:	Curuba (<i>Pasiflora mollisima</i>), Acido Ascórbico, Acido Cítrico	
PRESENTACIÓN:	Paquete de 10 unidades de 100 gramos 1000 gramos.	
CARACTERÍSTICAS FÍSICOQUÍMICAS		
°Brix:	8 - 10	
% Acidez (Ácido cítrico):	1.4 - 2.0	
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y ORGANOLÉPTICAS		
Color:	Amarillo – Zapote	
Aroma:	Sui Generis (Propio de la Curuba)	
Sabor:	75% al de la fruta fresca.	
CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS		
Característica	Especificaciones	
Recuento Total de Mesófilos (UFC/g)	20.000 – 50.000 UFC/g	
Coliformes Totales (NMP/g)	9 – 29 /g	
Coliformes Fecales (NMP/g)	Menor 3 /g	
Recuento de Hongos y Levaduras (UFC/g)	1.000 – 3.000 UFC/g	
FECHA DE VENCIMIENTO:	Un año	
FORMA DE CONSERVACIÓN:	Un año en lugares frescos. Si hay variación extrema de la temperatura se puede estar hablando de un periodo de 6 a 8 meses.	
EMPAQUE:	Mantener en un lugar fresco.	
CONDICIONES DE TRANSPORTE:	Bolsa plástica de forma tubular. El material es polietileno de baja densidad, calibres 3 y 4 micras.	
USOS:	Elaboración de néctares, mermeladas, salsas, cremas, postres, jugos, refrescos entre otros.	
POBLACIÓN CONSUMIDORA:	Todo tipo de población.	

Fuente: TORRES, Ricardo; MARQUEZ, Luisa Fernanda. Plan de negocios para el establecimiento de una empresa destinada a la producción de pulpa de fruta pasteurizada en la ciudad de Cali. [CD-ROM]. Cali, 2005. 1 CD-ROM. Trabajo de grado (Ingenieros Agroindustriales) Universidad de San Buenaventura. Facultad de Ingeniería.

Cuadro 7. Ficha Técnica de Pulpa de Coronilla

PRODUCTO:	Pulpa de Coronilla
DESCRIPCIÓN:	<p>Producto 100% natural, fabricado a partir de Guayaba coronilla (<i>Psidium cinnamomum</i>).</p> <p>Es un producto pastoso no diluido ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de la Guayaba coronilla fresca, sana, madura, limpia y desinfectada. La pulpa es refinada en malla 0,5 mm, empacada asépticamente para su conservación.</p> <p>La pulpa de Coronilla contiene Vitamina C. y no contiene ni preservativos ni azúcar.</p>
COMPOSICIÓN:	Guayaba coronilla (<i>Psidium cinnamomum</i>), Acido Ascórbico y cítrico
PRESENTACIÓN:	Paquete de 10 unidades de 100 gramos 1000 gramos.
CARACTERÍSTICAS FÍSICOQUÍMICAS	
°Brix:	8 - 10
% Acidez (Ácido cítrico):	1.0 – 2.1
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y ORGANOLÉPTICAS	
Color:	Crema verdoso
Aroma:	Sui Generis (Propio de la Guayaba coronilla)
Sabor:	75% al de la fruta fresca.
CARACTERÍSTICAS MICROBIOLÓGICAS	
Característica	Especificaciones
Recuento Total de Mesófilos (UFC/g)	20.000 – 50.000 UFC/g
Coliformes Totales (NMP/g)	9 – 29 /g
Coliformes Fecales (NMP/g)	Menor 3 /g
Recuento de Hongos y Levaduras (UFC/g)	1.000 – 3.000 UFC/g
FECHA DE VENCIMIENTO:	Si hay variación extrema de la temperatura se puede estar hablando de un periodo de 6 a 8 meses.
FORMA DE CONSERVACIÓN:	Mantener en un lugar fresco.
EMPAQUE:	<p>Bolsa plástica de forma tubular.</p> <p>El material es polietileno de baja densidad, calibres 3 y 4 micras.</p>
CONDICIONES DE TRANSPORTE:	Transporte, en condiciones higiénicas, que conserven las características del producto.
USOS:	Elaboración de néctares, mermeladas, salsas, cremas, postres, jugos, refrescos entre otros.
POBLACIÓN CONSUMIDORA:	Todo tipo de población.

Fuente: TORRES, Ricardo; MARQUEZ, Luisa Fernanda. Plan de negocios para el establecimiento de una empresa destinada a la producción de pulpa de fruta pasteurizada en la ciudad de Cali. [CD-ROM]. Cali, 2005. 1 CD-ROM. Trabajo de grado (Ingenieros Agroindustriales) Universidad de San Buenaventura. Facultad de Ingeniería.

7.1. TARGET GROUP

El grupo objetivo al cual se le dedicarán los esfuerzos publicitarios es el de las industrias gastronómicas (restaurantes, bares, entre otros) y a las amas de casa y personas independientes a partir de los 20 años de edad, ya que los creadores de FRUTOSA hicieron un análisis del mercado en donde concluyeron que los mayores compradores de las pulpas son estos grupos mencionados.

8. BRIEFING

Los creadores de FRUTOSA buscan venderle al público una pulpa de fruta 100% natural que tiene como característica primordial sus propiedades naturales libres de aditivos químicos.

Requieren de un empaque (en polietileno de baja densidad) para cada una de las 5 pulpas

- ♦ Presentación de 250g (venta libre en cadenas de supermercados y tiendas)
- ♦ Buscan posicionar la marca con los empaques y los diferentes materiales P.O.P
- ♦ Quieren que los empaques sean sencillos a causa del presupuesto, que aunque no es limitado, busca la propuesta más económica, por ende no quieren que los empaques sean muy sencillos y que tengan los siguientes textos:
 - “Frutosa, La pulpa más sabrosa” (acordado con ellos con anterioridad)
 - “Ideal para néctares, mermeladas, salsas, cremas, postres, jugos y refrescos”
 - “Con vitamina C”
 - “Mantener en un lugar fresco”
 - “Sin Preservativos”
 - “No necesita refrigeración”
- ♦ También quieren que vaya el sabor del producto y el peso (factores obligatorios por INVIMA)

En reuniones previas con el cliente se propuso hacer la campaña de lanzamiento utilizando FRUTAS LOCAS. Imagínese que UD se encuentra en un lugar cualquiera (en su carro, caminando por la calle, en el supermercado, etc.) y de repente, una manada de frutas inmensas le pasa por delante corriendo y haciendo piruetas de la manera más loca posible. Después lo abordan y le dicen algo en un lenguaje que sólo entre las mismas frutas entienden y le entregan un volante de FRUTOSA, LA PULPA MÁS SABROSA.

Con esta idea se busca generarles curiosidad a los clientes y potenciales clientes, ya que al contar con personas disfrazadas de frutas que entregan volantes, la

gente asociará el comportamiento que notó en las frutas con el copy de campaña "las frutas están locas por volverse pulpa", generando así una recordación de marca.

9. PROCESO DE DISEÑO

9.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

9.1.1. Descripción de los empaques de la competencia. A continuación se muestran los empaques de la competencia y el manejo que tienen a nivel tipográfico y diseño.

•Canoa

-Empaque plástico con aplicación grafica en disposición horizontal.

-En su presentación de 250g, maneja el mismo estilo de empaque para los diferentes sabores de pulpa de fruta: mango, mora, fresa, guayaba, lulo y curuba.

-Su imagotipo utiliza los colores amarillo, negro, verde con un contorno blanco. Es claro y se resalta bien en el empaque. Tiene unas gotas entre la O y la A, y a su vez unas hojas verdes sobre la N con propósitos decorativos.

-El nombre del sabor de la pulpa no se destaca bien ya que utilizan una mancha azul y encima de ésta un texto demasiado grueso el cual crea una falla en la legibilidad.

-La tabla nutricional y la lista de ingredientes se encuentran en la parte posterior, en un puntaje legible.

-Contiene todos los reglamentos Invima.

Figura 4. Canoa



•El Embrujo

-Empaque plástico con aplicación gráfica en disposición vertical.

-En su presentación de 250g maneja el mismo estilo de empaque para los diferentes sabores de pulpa de fruta: mango, mora, fresa, guayaba, curuba, papaya, piña, uva y lulo.

-Su logotipo está adornado con muchas frutas hacia arriba y hacia abajo, con verdes, amarillos, blancos y naranjas. La impresión no es muy buena y se ve manchado.

-El nombre del sabor se encuentra en una pestaña plástica que sobresale del empaque, en disposición vertical, en un rectángulo naranja con letras amarillas, lo cual permite un buen reconocimiento del sabor.

-No contiene tabla nutricional ni lista de ingredientes.

-Tiene modo de preparación y como un plus, tiene marcados a lo largo del empaque las medidas para cada vaso para poder hacer la preparación adecuada.

Figura 5. El Embrujo



•Frugos:

- Empaque plástico con aplicación gráfica en disposición horizontal, y en una terminación del empaque tiene una pestaña plástica con el logo y el sabor en disposición vertical.
- En su presentación de 250g (información que no está en la parte delantera) maneja el mismo diseño para todos los sabores: mango, mora, fresa, guayaba y lulo.
- En su parte delantera en disposición vertical se encuentra el logotipo FRUGOS con una piña y uva, y cuenta con un slogan “LA FRUTA MAS LISTA”. Los colores son rojo para el texto, con un contorno transparente, ya que la etiqueta como tal está impresa sobre un rectángulo blanco con contorno verde. La piña es amarilla con contorno verde y las uvas son verdes con sombras rojas.
- El nombre del sabor se encuentra en disposición vertical sobre la izquierda del logotipo, y su legibilidad es correcta aunque no se resalta del resto del empaque.
- En la parte posterior contiene los ingredientes y los demás elementos pedidos por Invima, menos la tabla nutricional.
- Tiene modo de preparación.

Figura 6. Frugos



•**Frutasa:**

- Presentación plástica Doy pack con logotipo en disposición horizontal.
- En su presentación de 250g tienen diferentes empaques para cada sabor: mango, lulo, mora, fresa, maracuyá y guayaba.
- En su parte delantera tiene el logotipo netamente tipográfico en blanco, y dependiendo de cada sabor lo acompaña el texto: de puro “maracuyá”. Tiene una imagen que cubre la totalidad del plástico, con una foto de alta resolución de las diferentes frutas (dependiendo de los sabores). En la parte inferior izquierda tiene un segmento transparente para poder mostrar el color de la pulpa.
- En su respaldo tiene la información nutricional, ingredientes y modo de preparación con imágenes vectoriales bien manejadas.
- Cumple con todos los requisitos Invima.
- Como plus tiene un recuadro blanco en su respaldo que: buena fuente de vitamina A y C, antioxidantes naturales necesarios para mantener una piel sana.

Figura 7. Frutosa



•Pulpas Pura Fruta:

- Empaque plástico con el logotipo (poco reconocible) en la parte inferior en disposición vertical.
- En su presentación de 250g tiene el mismo empaque para todos los sabores: mora, fresa, mango, guayaba y lulo.
- En su parte delantera la información está dispuesta verticalmente, aunque el nombre de la pulpa si está dispuesto de manera horizontal. Los colores que maneja son un marco rojo, un fondo blanco y detalles en verde con un poco de amarillo. En la parte derecha tiene una pestaña plástica en donde está la información PULPAS PURA FRUTA y el sabor de la pulpa en disposición vertical.
- En su respaldo solo tiene los ingredientes y el lote, nada más. En la parte delantera está el código de barras y los demás reglamentos pedidos por Invima.
- No tiene modo de preparación.

Figura 8. Pulpas Pura Fruta



- **PulpiFruta:**

- Empaque plástico con logotipo e imágenes en disposición horizontal.
- En su presentación de 250g tiene diferentes empaques para cada sabor que maneja: mora, lulo, maracuyá, guanábana, guayaba, fresa, mango y curuba.
- En su parte delantera tiene una foto de buena resolución de cada fruta, y de acuerdo a la fruta el diseño cuenta con colores en relación a la misma. El logotipo de PulpiFruta es de 4 colores, rojo, contorno naranja, un contorno blanco más grande y una sombra negra. Es claro y de fácil recordación.
- En su respaldo tiene información nutricional e ingredientes, y tiene modo de preparación con una imagen vectorial. También tiene una foto en buena resolución de un campo con frutas.
- Cumple con todos los requisitos Invima
- Como plus tiene una pestaña abre fácil.

Figura 9. PulpiFruta



9.1.2. Análisis de la competencia. Después de la descripción de los diferentes empaques de pulpas de fruta (sólo se tomaron bajo consideración los productos que son la competencia directa de FRUTOSA) se puede llegar a varias conclusiones; primeramente, es un mercado muy deficiente a nivel grafico-publicitario, ya que no se puede señalar un nivel creativo alto: todos los productos

conservan la misma línea de colores y formas, a excepción de Pulpifruta y Frutasa que no escatimaron en colores y formas (recurrieron a la fotografía como fuente primaria de atracción visual).

Otro de los puntos a destacar es la pobreza en el manejo de la imagen como tal. La calidad de impresión sobre los empaques (casi todos son en polietileno de baja densidad) es extremadamente pobre, ya que las máquinas no parecen estar bien calibradas y el producto final resulta en un descase de texto y color. Esto evidencia un presupuesto bajo por parte de las compañías productoras, resultando en la exhibición de un producto que carece de credibilidad a nivel calidad/confianza (la cual se analizará con el comportamiento del consumidor).

9.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se realizó un trabajo de campo en donde se observó el comportamiento del consumidor frente a la compra de pulpas de fruta. Dado que todas las pulpas se encuentran en los congeladores, se observó la manera en que los compradores seleccionan el producto.

Su principal motivo e impulso de compra fue el precio, ya que no se fijaban en la marca sino en lo que fuera de fácil acceso monetario. Sin embargo, gracias a su manejo gráfico, Pulpifruta es el que más llamó la atención de los compradores; aunque muchos compraron de este producto, otros lo seleccionaron y lo volvieron a dejar en el congelador, buscando opciones más económicas. El segundo impulso de compra fue el empaque como tal, ya que como se mencionó antes, Pulpifruta se robaba la atención por su empaque colorido y fotográfico. Los demás empaques pasan prácticamente desapercibidos ya que no tienen ningún elemento que los resalte entre los productos de la misma gama.

Finalmente el tercer motivo de compra es la recordación de marca como tal. Dado que las pulpas Pulpifruta y Frutosa (aunque la segunda es nueva en el mercado) son las únicas dos pulpas que manejan piezas de merchandising como stands, carteles de tienda y rompetráficos en el supermercado, el grupo objetivo tiende a buscar primeramente estas dos marcas antes que las demás. Este es un punto sumamente importante para tomar bajo consideración ya que se nota la necesidad de incursionar en la parte de piezas p.o.p porque son algunos de los elementos que ayudan a posicionar el producto/marca en la mente del imaginario colectivo.

9.3. DETERMINANTES DE DISEÑO

Determinantes de diseño: son todos aquellos que en el proceso inicial delimitan y

enmarcan las opciones y respuestas. Son pautas que no se pueden alterar bajo ninguna circunstancia porque hacen parte de unos requisitos que obligatoriamente se deben cumplir.

- ♦El nombre de una empresa ó producto.
- ♦Contenido del producto
- ♦Tamaños o formatos específicos (web)
- ♦Leyes sanitarias, legislaciones vigentes y obligaciones que cumplir a nivel país.

Determinantes en este proyecto:

- ♦El nombre FRUTOSA
- ♦La cantidad de contenido (250g).
- ♦Limitaciones y normas de acuerdo al INVIMA (información del empaque).
- ♦La geometría del empaque.
- ♦El grosor del material (plástico polietileno de baja densidad).

9.4. VARIABLES DE DISEÑO

Dentro del proceso de creación se reconocen las variables como aquellos elementos que son pertinentes de cambio, y existen muchas opciones para solucionar un problema gráfico. Aspectos como el color, formas geométricas, una fuente tipográfica, un tipo de papel, una ilustración; finalmente son todos los aspectos que se ven o que aparecen en el proceso de creación de una idea.

- ♦En este proyecto se considerarán aspectos variables como:
- ♦El método de impresión
- ♦La fuente tipográfica para la diagramación de la información técnica.
- ♦Los colores
- ♦El diseño del logotipo como tal
- ♦Los copies de los P.O.P

- ♦La geometría de las piezas de merchandising
- ♦Las imágenes a utilizar en la creación de los elementos gráficos

9.5. CRITERIOS DE DISEÑO

Son factores que justifican las respuestas que se pueden emitir en las variables, son universos amplios que a su vez segmentan las decisiones que se van a tomar en el proceso creativo y dan un argumento a las respuestas gráficas. No son definitivos pero si deben estar incluidos en la toma de decisiones.

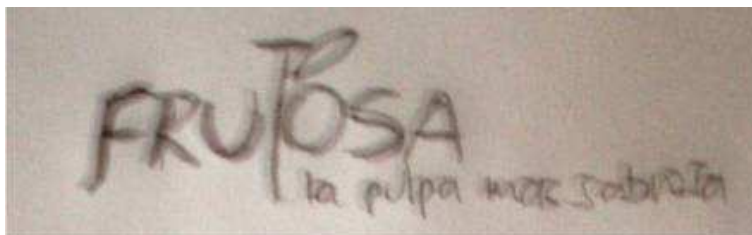
- ♦Cualquiera que sea la técnica de impresión, esta deberá garantizar la calidad de las imágenes sin importar su costo. También debe ayudar a distinguir el producto de la competencia apoyado en una impresión diferenciadora, ya sea en tintas o en sustratos.
- ♦La selección de la tipografía se diseñará con el fin de generar movimiento en el logotipo y personalización de la marca visual, enmarcada dentro de las familias tipográficas BC,
- ♦De acuerdo con la psicología del color se debe seguir con las gamas cromáticas posicionadas o codificadas culturalmente en el segmento alimentos naturales.
- ♦Debe ser un logotipo impactante, que genere una fácil recordación en el imaginario colectivo y que se preste para aplicaciones versátiles.
- ♦Deben ser cortos, sonoros y de fácil recordación, que haga alusión a las características organolépticas del producto (color, sabor, olor entre otros)
- ♦Deben ajustarse al entorno de exhibición pero a su vez personalizará la góndola/punto de venta
- ♦Las imágenes deben tener una alusión hacia lo natural, lo fresco y conservar una identidad con la procedencia de la materia prima del producto (en este caso las frutas)

9.6. CREACIÓN DEL IMAGOTIPO

9.6.1. Bocetación. El proceso de bocetación se dio basándose en el brief dado por el cliente, el cual busca algo que refleje naturalidad, que sea atractivo a la vista y que comunique de alguna manera que Frutosa no tiene aditivos químicos

daños.

Figura 10. Bocetos



9.6.2. Artes finales

Figura 11. Imagotipo



El imagotipo creado para la pulpa de fruta FRUTOSA, al igual que su slogan “la pulpa más sabrosa” fue concebido para dar una solución gráfica a una propuesta de naturalidad, sabor y calidad.

La selección tipográfica fue basada en la imagen que se quiere proyectar. Se pensó en una tipografía fresca y orgánica, ya que se trata de reflejar naturalidad y sabor. La tipografía en la cual se basó fue laa Arnold 2.1, con unas modificaciones en sus astas y terminaciones, para unificar así la fuente y el imagotipo como tal, al igual que crearle una identidad propia. La tipografía para su slogan, La pulpa más sabrosa es la Cooper Light BT, que complementa el imagotipo al ser uan fuente clásica.

Como aditivos de diseño se tienen 2 elementos: la fruta que reemplaza la O y la línea horizontal debajo del nombre. La solución gráfica de la O, convertida en una fruta busca ser el elemento de asociación directa con Frutosa. Es una fruta redonda, sencilla con toques de color que le dan volumen y movimiento, y resaltan la naturalidad de la pulpa. Finalmente la línea horizontal dispuesta al lado del slogan está creada para dar un equilibrio y así unificarlo todo, al igual que ayudar con el movimiento del imagotipo.

En cuanto a la selección cromática, el primer color que se destaca es el naranja, el cual hace alusión a la fruta, por ende se refuerza el concepto de una pulpa Frutosa. Además de esto, el naranja es un color que se resalta sobre un fondo de cualquier color de pulpa (esto en referencia al empaque de FRUTOSA, ya que al ser un empaque plástico transparente, el contenido del mismo está siempre a la

vista, y para poder resaltar el imagotipo de los diferentes colores de pulpa se requiere de un tono y color fuerte). El naranja tiene varios degradados en el texto y en la fruta por cuestiones de estética. Los verdes ayudan a resaltar el slogan sin quitarle protagonismo al nombre del producto y equilibran los cálidos del símbolo y los textos.

Figura 12. Empaques



Los empaques para FRUTOSA fueron diseñados para generar recordación entre los consumidores de pulpas de fruta. Su diseño funciona bien sobre cualquier sabor de pulpa (el empaque, al ser hecho de polietileno de baja densidad, permite la visibilidad de la pulpa y su color), y el resto de los elementos (tipográficos y gráficos) se acentúan gracias a la utilización de colores fuertes y cálidos.

La parte frontal del empaque consta del imagotipo FRUTOSA, acompañado de la información de tamaño y sabor, al igual que sus elementos característicos (producto 100% natural, con vitamina C y sin preservativos, no necesita refrigeración). El elemento grafico que se destaca más es la O de FRUTOSA, convertido en elemento principal para la publicidad de la pulpa, y está presente en todas las demás piezas gráficas. El respaldo del empaque también contiene el imagotipo, y tiene un aditivo tipográfico en donde se exponen los diferentes usos que tiene la pulpa.

10. APLICACIONES A PIEZAS P.O.P

10.1. BROCHURE INFORMATIVO

Figura 13. Brochure



El brochure es un elemento gráfico publicitario destinado para dar a conocer el producto de una manera alternativa. En este brochure, el diseño básico es la O de FRUTOSA (generando de nuevo un refuerzo de marca y recordación), y se dobla a la mitad para generar una especie de “libro informativo”. Sus textos refuerzan los beneficios de FRUTOSA y sus características principales. Los colores son los mismos manejados en la marca, para seguir generando un impacto visual positivo y aumentar el reconocimiento en el mercado. El brochure será repartido durante el lanzamiento de la pulpa al mercado.

10.2. VOLANTE

Figura 14. Volante



Parte de la estrategia de masificación del producto se encuentra en la repartición de volantes por las principales ciudades del país. El volante cuenta con la representación tipográfica de la idea general de la campaña de lanzamiento (las frutas están locas por volverse pulpa) y con el imagotipo de Frutosa. También cuenta con el símbolo de la fruta pero con más hojas.

El volante será repartido por hombres disfrazados de frutas en las principales calles y supermercados del país.

10.3. PAUTA EN REVISTA

(Ver Figura 15)

Figura 15. Pauta en Revista

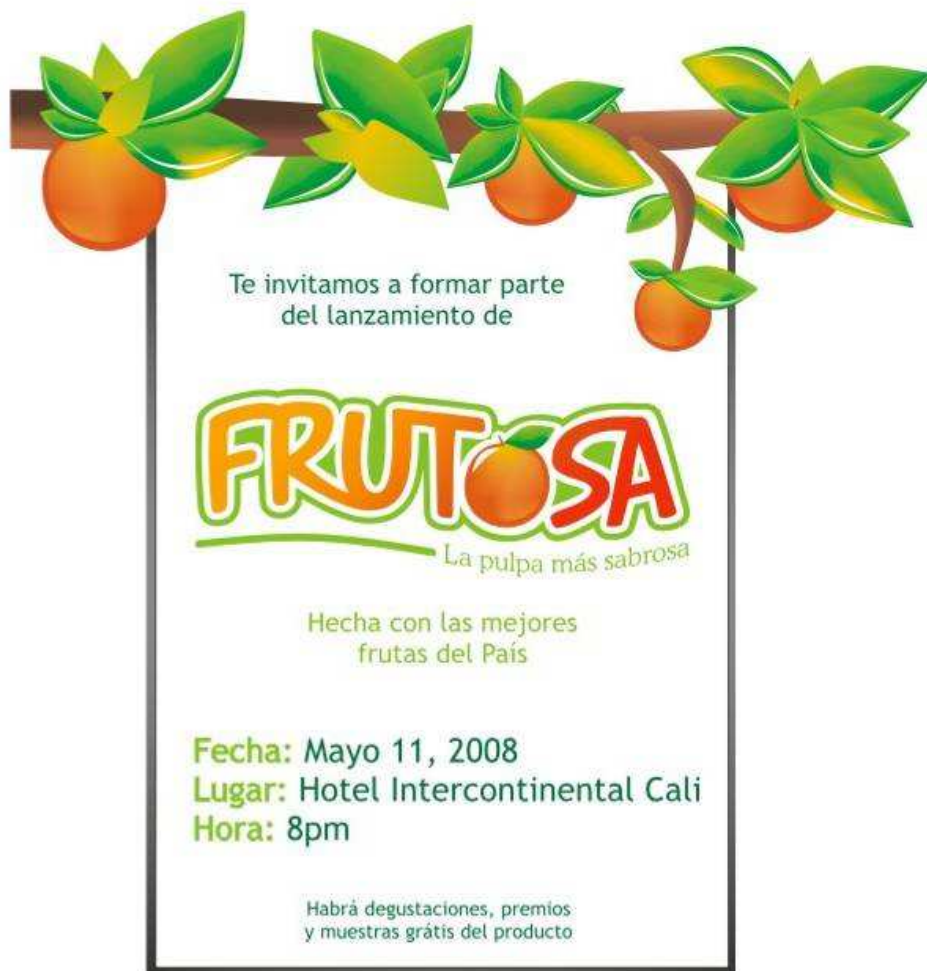


El lanzamiento de Frutosa también contará con soporte gráfico en revistas. Se buscará generar recordación de la marca en los consumidores. En esta pauta se explica qué es Frutosa y se resaltan las características competitivas de la pulpa en un formato sencillo que resalta el imago tipo.

10.4. INVITACIÓN POR EM@IL

(Ver Figura 16)

Figura 16. Invitación por email



Este método busca alcanzar al público objetivo en todo medio, desde el impreso hasta el cibernético. En este medio se les enviará a los correos electrónicos de restaurantes, hoteles y clubes, al igual que emails personales, un volante en donde se les invita a participar en el lanzamiento oficial de la pulpa FRUTOSA. La invitación cuenta con sustento gráfico y tipográfico que continúa con la línea y concepto propuesto en las demás piezas.

10.5. CARTEL DE TIENDA

(Ver Figura 17)

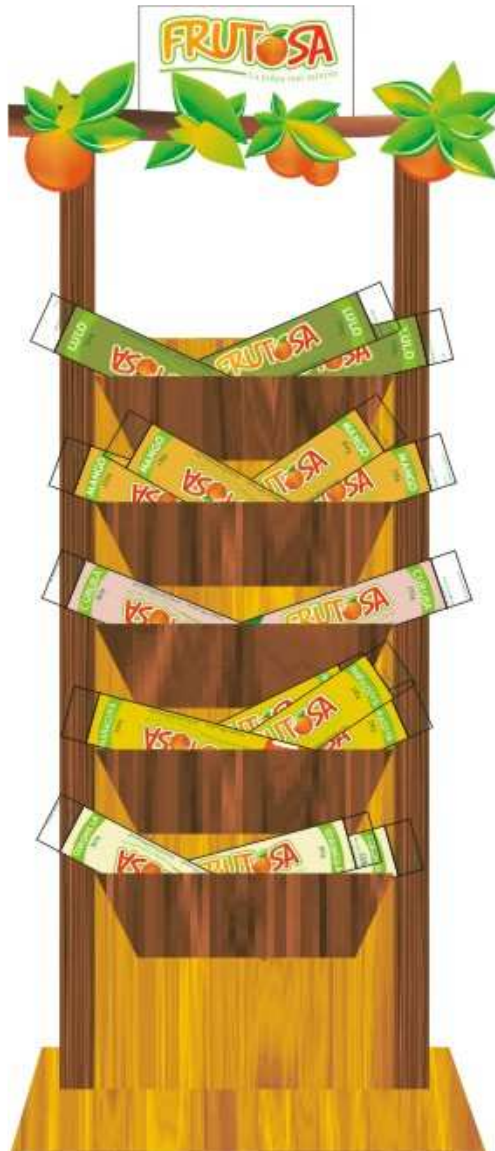
Figura 17. Cartel de Tienda



Se piensa ampliar el mercado de FRUTOSA hacia los supermercados y tiendas del país, por ende nace la necesidad de publicitar la pulpa en diferentes localidades. El cartel de tienda exhibe las 5 pulpas lanzadas inicialmente, y conserva la identidad de la O de FRUTOSA alrededor del cartel, al igual que los colores y tipografía original.

10.6. STAND

Figura 18. Stand



Una de las grandes ventajas competitivas de FRUTOSA es que no necesita refrigeración, es por esto que se pretende armar un stand en los principales supermercados del país, ubicados cerca a las frutas.

10.7. ELEMENTOS DE TIENDA

Figura 19. Chispas



FRUTOSA también contará con puntos de venta fuera del stand, en donde se ve necesario aplicar estos dos elementos. La chispa superior se pone sobre los counters en donde el vendedor crea conveniente poner la pulpa, colgándola desde la tirilla blanca. Esto permite que el logo de FRUTOSA se vea desde lo lejos, destacándolo de cualquier otro elemento a su alrededor. La chispa de abajo cumple la misma función de visibilidad, y se dispone sobre los counters al lado de la caja. Esta disposición permite que los potenciales compradores que vayan a la tienda se crucen obligatoriamente con este elemento publicitario, generando así un acercamiento al producto.

10.8. MATERIALES DE PROMOCIÓN

Imán para nevera, vaso, agitador y jarra. (Ver Figura 20)

Figura 20. Materiales de Promoción



Las piezas de promoción serán entregadas durante el lanzamiento de FRUTOSA, al igual que durante las diferentes campañas publicitarias requeridas para el sostenimiento de la marca. Serán entregados en el stand por la compra de FRUTOSA.

El recurso creativo de estas piezas es pensado para generar recordación de la marca e incluirla en el uso diario del hogar.

11. CONCLUSIONES

Este trabajo de grado tuvo como fin crearle la marca gráfica y la campaña de lanzamiento a una nueva pulpa de fruta llamada FRUTOSA. El proceso inició con la propuesta de parte de los creadores de la pulpa, los cuales buscaban un diseñador que les ayudara con la creación del empaque y la marca, al igual que la campaña de lanzamiento. Finalmente se llegó a un acuerdo de presupuesto y con un brief se inició el proceso investigativo, en donde las condiciones legales para lanzar el producto al mercado marcaron grandemente el diseño del mismo. También se inició un proceso de análisis de competencia, comportamiento del consumidor, entre otros, para poder crear la marca con características grafico-conceptuales que le dieran la identidad que el cliente busca.

El cliente entregó un brief muy sencillo, en donde explica lo que quiere en la marca, lo que busca comunicar y los elementos que quería en el empaque. Se hicieron varias reuniones con él para arreglar el manejo y enfoque se le daría a la campaña y finalmente se aprobó la marca, el diseño del empaque, las piezas p.o.p y su punto clave, “las frutas están locas por volverse pulpa”.

El proyecto no tuvo ningún problema de información ni recolección de datos, ya que el cliente proporcionó la información necesaria del marco contextual con respecto a las empresas creadoras de pulpa, y la información de marco legal y conceptual está al alcance de todos.

Fue un trabajo muy interesante ya que no había tenido la oportunidad de trabajar con un cliente tan serio. La experiencia de mandar bocetos, de aprobar ideas, slogans, marcas, diseños ha sido muy gratificante porque demuestra que la universidad nos prepara para actuar como profesionales en cualquier área de diseño. Aunque a veces se siente que el cliente “no siempre tiene la razón”, siempre se busca que el cliente sea el que quede satisfecho, y con la creación de la imagen de FRUTOSA estamos satisfechos los dos.

BILIOGRAFÍA

Aspectos Legales INVIMA Etiquetas para alimentos y medicamentos [en línea]. Bogotá: Envapack, 2002. [Consultado 15 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: http://www.envapack.com/envases_empaques28.html

Círculo Cromático [en línea]. Madrid: Digitalfotored, 2005. [Consultado 12 de Septiembre de 2007]. Disponible en Internet: <http://digitalfotored.com/grafico/circulocromatico.htm>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Anuario de Industria Manufacturera. Bogotá: DANE, 2004. 497 p.

Funciones de los empaques. [en línea]. Bogotá: Proexport, 2005. [Consultado 15 de Agosto de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=2812&IDCompany=16>

LARCHER, Jean. El logotipo o la palabra-imagen. Paris: J. R. Mini, 1976. 234 p.

MARTÍNEZ GUALDRÍN, Jorge. Canales de distribución y administración logística [en línea]. Bogotá: Gestiópolis, 2006. [Consultado 10 de Agosto de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/clases-de-empaque-y-su-comercializacion.htm>

RODRIGUEZ, Liliana. Posibilidad de exportación de pulpa de guanábana hacia el japon. [CD-ROM]. Cali, 2003. 1 CD-ROM. Trabajo de Grado (Ingeniera Agroindustrial) Universidad de San Buenaventura. Facultad de Ingeniería.

SAMPIERI, Roberto H. Metodología de la Investigación. 3 ed. México: Mc Graw Hill, 2003. 117 p.

TORRES, Ricardo; MARQUEZ, Luisa Fernanda. Plan de negocios para el establecimiento de una empresa destinada a la producción de pulpa de fruta pasteurizada en la ciudad de Cali. [CD-ROM]. Cali, 2005. 1 CD-ROM. Trabajo de grado (Ingenieros Agroindustriales) Universidad de San Buenaventura. Facultad de Ingeniería.

VIDALES GIOVANETTI, María Dolores. El mundo del envase, manual para el diseño y producción de envases y embalajes. México: Gustavo Gili, SA de CV, 1995. 199 p.

ANEXOS

Anexo A. Normas y Regulaciones

INVIMA⁴⁰

RESOLUCION 243710 DE 1999 (septiembre 30) Diario Oficial No. 43.731, del 05 de octubre de 1999.

INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS

Mediante la cual se fijan pautas sobre las etiquetas, empaques y rótulos, el uso de sticker y autorizaciones de agotamiento de empaques.

La Directora General (E.) del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos en ejercicio de las facultades legales, especialmente las conferidas por el Decreto 1290 de 1994,

CONSIDERA: Que este Instituto tiene dentro de sus funciones la competencia para estudiar y autorizar los Registros Sanitarios así como sus modificaciones, de conformidad con los artículos 4o. y 5o. del Decreto 1290 de 1994; que en las diversas actividades de vigilancia y control que ejerce el Instituto a los productos que por ley tiene esta obligación, se ha detectado en múltiples ocasiones, que las leyendas, textos o contenidos de las etiquetas, rótulos o empaques no corresponden a los aprobados; o en los eventos en que el Instituto les autoriza algunas modificaciones los responsables de los registros sanitarios (titulares, importadores, entre otros) cambian estos a su arbitrio, no los efectúan o estos no son visibles ni legibles;

Que para efectos de las responsabilidades civiles contractuales y extracontractuales que se pueden derivar del uso del producto, es necesario establecer las condiciones bajo las cuales se autoriza el agotamiento de empaques y el uso de sticker en los productos;

Que es obligación del Instituto establecer reglas claras que impidan una posible deslealtad a las buenas costumbres comerciales o induzcan a engaño, error o

⁴⁰Aspectos Legales INVIMA Etiquetas para alimentos y medicamentos [en línea]. Bogota: Envapack, 2002. [Consultado 15 de Septiembre de 2007]. Disponible en internet: http://www.envapack.com/envases_empaques28.html

confusión al consumidor;

Que en mérito a lo anterior, este Instituto,

RESUELVE:

ARTICULO 1o. Los titulares y solicitantes de Registros Sanitarios de (medicamentos, cosméticos y demás) productos cuyas etiquetas, empaques o rótulos deban ser sometidos a aprobación del Instituto, deberán presentar con la solicitud del Registro Sanitario, los bocetos o artes finales (estos deben contener la información legal correspondiente y la identificación de colores).

PARAGRAFO. En el evento, que en el proceso de aprobación del producto, se hagan observaciones por parte del Instituto a las etiquetas, rótulos o empaques, en la resolución que por la cual se concede el Registro Sanitario se hará la correspondiente anotación y el interesado dentro de los treinta (30) días calendarios siguientes a la fecha de notificación de la misma, deberá enviar al Invima la etiqueta, empaque o rótulo que aparece en el producto que está siendo o va a ser comercializado.

ARTICULO 2o. Los solicitantes de modificaciones al Registro Sanitario cuando éstas impliquen un cambio en el contenido y/o diseño de las etiquetas, rótulos o empaques ya aprobados por el Invima, o por el Ministerio de Salud en su momento, deberán acompañar a la solicitud de modificación el nuevo boceto o arte final que va a ser empleado como consecuencia de la modificación solicitada.

PARAGRAFO. Las leyendas correspondientes a Distribuido por, Comercializado por, o cualquier otra referida a este tema, no podrán ser mayores en tamaño a la que corresponde en el empaque, rótulo o etiquetas a la leyenda Fabricado por, ni ocupar en todo caso, un área mayor al contenido de la leyenda FABRICADO POR de la cara donde esta aparezca.

ARTICULO 3o. Cuando el Instituto lo considere necesario y por razones plenamente justificadas, podrá autorizar hasta por el término de seis (6) meses el agotamiento de existencias de empaques. Cuando la solicitud obedezca a cambios en el Registro Sanitario, deberá informar de tal situación al consumidor mediante la utilización de un sticker o de cualquier otro medio que cumpla esta función, el cual debe adherirse o imprimirse, según el caso, al envase, a la etiqueta o al empaque del producto y debe ser indeleble y permanecer durante la vida útil del producto. Estas solicitudes serán tramitadas como una autorización y se deben acompañar, según el caso, con el sticker a utilizar.

Parágrafo. No se autorizará el agotamiento de etiquetas, ni el uso de sticker en los siguientes casos:

- Cuando se haya autorizado la reformulación del producto.
- Por expiración de la vida útil del producto.
- Por características especiales de conservación dependiendo del material del empaque.
- Por autorización de cambio de nombre del producto y/o cambio de marca.
- Por cambio del número del Registro Sanitario.
- Por modificación de las presentaciones comerciales.
- Si se ha comercializado el producto sin tener Registro Sanitario.

Artículo 4o. Las leyendas en los empaques, rótulos y etiquetas así como los sticker deberán siempre colocarse en sitios visibles y legibles al público.

Requisitos generales. Los rótulos o etiquetas de los alimentos para consumo humano, envasados o empacados, deberán cumplir con los siguientes requisitos generales:

1. La etiqueta o rótulo de los alimentos no deberá describir o presentar el producto alimenticio envasado de una forma falsa, equívoca o engañosa o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza o inocuidad del producto en ningún aspecto.
2. Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que hagan alusión a propiedades medicinales, preventivas o curativas que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del alimento. Si en el rótulo o etiqueta se describe información de rotulado nutricional, debe ajustarse acorde con lo que para tal efecto establezca el Ministerio de la Protección Social.
3. El rótulo o etiqueta no deberá estar en contacto directo con el alimento, salvo que el fabricante, envasador, empacador o reempacador obtenga ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, la correspondiente autorización, para lo cual los interesados deberán suministrar los estudios que avalen la seguridad de las tintas utilizadas y del papel o de cualquier otra base en la que se registre la información, de manera que no se altere ni afecte la calidad sanitaria o inocuidad de los productos alimenticios.

Cuando sea del caso, el Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos, Invima, realizará los exámenes de laboratorio para verificar la conformidad de lo descrito

en el presente numeral.

4. Los alimentos que declaren en su rotulado que su contenido es 100% natural no deberán contener aditivos.

5. Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado empleando palabras, ilustraciones o representaciones gráficas que se refieran o sugieran directa o indirectamente cualquier otro producto con el que el producto de que se trate pueda confundirse, ni en una forma tal que puede inducir al consumidor o comprador a suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con otro producto.

6. Cuando utilicen representaciones gráficas, figuras o ilustraciones que hagan alusión a ingredientes naturales que no contiene el mismo y cuyo sabor sea conferido por un saborizante artificial, en la etiqueta o rótulo del alimento junto al nombre del mismo debe aparecer, la expresión “sabor artificial”.

ARTÍCULO 5º. Información que debe contener el rotulado o etiquetado. En la medida que sea aplicable al alimento que ha de ser rotulado o etiquetado; en el rótulo o etiqueta de los alimentos envasados o empacados deberá aparecer la siguiente información:

5.1. Nombre del alimento

El nombre deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento, normalmente deberá ser específico y no genérico:

a) Cuando se hayan establecido uno o varios nombres para un alimento en la legislación sanitaria, se deberá utilizar por los menos uno de esos nombres;

b) Cuando no se disponga de tales nombres, deberá utilizarse una denominación común o usual consagrada por el uso corriente como término descriptivo apropiado, sin que induzca a error o a engaño al consumidor;

c) Se podrá emplear un nombre “acuñado”, de “fantasía” o “de fábrica”, o “una marca registrada”, siempre que vaya junto con una de las denominaciones indicadas en los literales a) y b) del presente numeral, en la cara principal de exhibición.

En la cara principal de exhibición del rótulo o etiqueta, junto al nombre del alimento, en forma legible a visión normal, aparecerán las palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor con respecto a la naturaleza y condición física auténtica del alimento que incluyan, pero no se limiten, al tipo de medio de cobertura, la forma de presentación, condición o el tipo de tratamiento al que ha sido sometido; tales como

deshidratación, concentración, reconstitución, ahumado, etc.

5.2. Lista de ingredientes

La lista de ingredientes deberá figurar en el rótulo, salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente.

- a) La lista de ingredientes deberá ir encabezada o precedida por un título apropiado que consista en el término “ingrediente” o la incluya;
- b) Deberán enunciarse todos los ingredientes por orden decreciente de peso inicial (m/m) en el momento de la fabricación del alimento;
- c) Cuando un ingrediente sea a su vez producto de dos o más ingredientes, estos deben declararse como tales en la lista de ingredientes, siempre que vaya acompañado inmediatamente de una lista entre paréntesis de sus ingredientes por orden decreciente de proporciones (m/m). Cuando un ingrediente compuesto, para el que se ha establecido un nombre en la legislación sanitaria vigente, constituya menos del 5% del alimento, no será necesario declarar los ingredientes, salvo los aditivos alimentarios que desempeñan una función tecnológica en el producto acabado;
- d) En la lista de ingredientes deberá indicarse el agua añadida, excepto cuando el agua forme parte de ingredientes tales como la salmuera, el jarabe o el caldo empleados en un alimento compuesto y declarados como tales en la lista de ingredientes. No será necesario declarar el agua u otros ingredientes volátiles que se evaporan durante la fabricación;
- e) Cuando se trate de alimentos deshidratados o condensados destinados a ser reconstituídos, podrán enumerarse sus ingredientes por orden de proporciones (m/m) en el producto reconstituído, siempre que se incluya una indicación como la siguiente: “INGREDIENTES DEL PRODUCTO CUANDO SE PREPARA SEGUN LAS INSTRUCCIONES DEL ROTULO O ETIQUETA”.

5.3. Contenido neto y peso escurrido

El contenido neto deberá declararse en unidades del sistema métrico (Sistema Internacional).

El contenido neto deberá declararse de la siguiente forma:

- a) En volumen, para los alimentos líquidos;
- b) En peso, para los alimentos sólidos;

c) En peso o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.

5.3.3 Además de la declaración del contenido neto, en los alimentos envasados en un medio líquido, deberá indicarse en unidades del Sistema Internacional el peso escurrido del alimento. Para efectos de este requisito, por medio líquido se entiende: Agua, soluciones acuosas de azúcar o sal, zumos (jugos) de frutas y hortalizas, en frutas y hortalizas en conserva únicamente o vinagre, solos o mezclados.

5.4. Nombre y dirección

1. Deberá indicarse el nombre o razón social y la dirección del fabricante, envasador o reempacador del alimento según sea el caso, precedido por la expresión “FABRICADO o ENVASADO POR”.

2. Para alimentos nacionales e importados fabricados en empresas o fábricas que demuestren tener más de una sede de fabricación o envasado, se aceptará la indicación de la dirección corporativa (oficina central o sede principal).

3. En los productos importados deberá precisarse además de lo anterior el nombre o razón social y la dirección del importador del alimento.

4. Para alimentos que sean fabricados, envasados o reempacados por terceros en el rótulo o etiqueta deberá aparecer la siguiente leyenda: “FABRICADO, ENVASADO O REEMPACADO POR (FABRICANTE, ENVASADOR O REEMPACADOR) PARA: (PERSONA NATURAL O JURIDICA AUTORIZADA PARA COMERCIALIZAR EL ALIMENTO)”.

5.5. Identificación del lote

1. Cada envase deberá llevar grabada o marcada de cualquier modo, pero de forma visible, legible e indeleble, una indicación en clave o en lenguaje claro (numérico, alfanumérico, ranurados, barras, perforaciones, etc.) que permita identificar la fecha de producción o de fabricación, fecha de vencimiento, fecha de duración mínima, fábrica productora y el lote.

2. La palabra “Lote” o la letra “L” deberá ir acompañada del código mismo o de una referencia al lugar donde aparece.

3. Se aceptará como lote la fecha de duración mínima o fecha de vencimiento, fecha de fabricación o producción, cuando el fabricante así lo considere, siempre y cuando se indique la palabra “Lote” o la letra “L”, seguida de la fecha escogida para tal fin, cumpliendo con lo descrito en los subnumerales 5.4.2 y 5.6 de la presente disposición, según el caso.

5.6. Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación

1. Cada envase deberá llevar grabada o marcada en forma visible, legible e indeleble la fecha de vencimiento y/o la fecha de duración mínima.
2. No se permite la declaración de la fecha de vencimiento y/o de duración mínima, mediante el uso de un adhesivo o sticker.
3. Si no está determinado de otra manera en la legislación sanitaria del producto, registrará el siguiente marcado de la fecha:
 - a) Las fechas de vencimiento y/o duración mínima se deben indicar en orden estricto y secuencial: Día, mes y año, y declararse así: el día escrito con números y no con letras, el mes con las tres primeras letras o en forma numérica y luego el año indicado con sus dos últimos dígitos;
 - b) Las fechas de vencimiento y/o de duración mínima constarán por lo menos de:
 1. El día y el mes para los productos que tengan un vencimiento no superior a tres meses.
 2. El mes y el año para productos que tengan un vencimiento de más de tres meses;
 - c) Cuando de acuerdo con el literal b) el marcado de las fechas utilice únicamente día y mes, el mes debe declararse con las tres primeras letras y cuando utilice únicamente el mes y año, y el mes se declare en forma numérica, el año debe declararse con cuatro dígitos;
 - d) La fecha de vencimiento o fecha límite de utilización deberá declararse con las palabras o abreviaturas:
 1. “Fecha límite de consumo recomendada”, sin abreviaturas.
 2. “Fecha de caducidad”, sin abreviaturas.
 3. “Fecha de vencimiento” o su abreviatura (F. Vto.).
 4. “Vence” o su abreviatura (Ven.).
 5. “Expira” o su abreviatura (Exp.).
 6. “Consúmase antes de...” o cualquier otro equivalente, sin utilizar abreviaturas;
 - e) Cuando se declare fecha de duración mínima se hará con las palabras:
 1. “Consumir preferentemente antes de ...”, cuando se indica el día.

2. “Consumir preferentemente antes del final de...” en los demás casos;

f) Las palabras prescritas en los literales d) y e) del presente numeral deberán ir acompañada de:

1. La fecha misma, o

2. Una referencia al lugar donde aparece la fecha;

g) No se requerirá la indicación de la fecha de vencimiento y/o de duración mínima para:

1. Frutas y hortalizas frescas, incluidas las papas que no hayan sido peladas, cortadas o tratadas de otra forma análoga.

2. Productos de panadería y pastelería que, por la naturaleza de su contenido, se consuma por lo general dentro de las 24 horas siguientes a su fabricación.

3. Vinagre.

4. Sal para consumo humano.

5. Azúcar sólido.

6. Productos de confitería consistentes en azúcares aromatizados y/o coloreados.

7. Goma de mascar.

8. Panela.

5.6.4 Además de la fecha de vencimiento y/o de duración mínima, se indicará en el rótulo, cualquier condición especial que se requiera para la conservación del alimento, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha.

5.7 Instrucciones para el uso

La etiqueta deberá contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si es el caso, para asegurar una correcta utilización del alimento.

5.8 Registro Sanitario

Los alimentos que requieran registro sanitario de acuerdo con lo establecido en el artículo 41 del Decreto 3075 de 1997 o las normas que lo modifiquen, sustituyan o adicionen, deberán contener en el rótulo el número del Registro Sanitario expedido

por la autoridad sanitaria competente.

6. Requisitos Obligatorios Adicionales

Etiquetado cuantitativo de los ingredientes.

1. Cuando el etiquetado de un alimento destaque la presencia de uno o más ingredientes valiosos y/o caracterizantes, o cuando la descripción del alimento produzca el mismo efecto, se deberá declarar el porcentaje inicial del ingrediente (m/m) en el momento de la fabricación. Para este efecto, no se consideran ingredientes valiosos y/o caracterizantes las sustancias añadidas al alimento para mantener o mejorar las cualidades nutricionales.

2. Así mismo, cuando en la etiqueta de un alimento se destaque el bajo contenido de uno o más ingredientes, deberá declararse el porcentaje del ingrediente (m/m) en el producto final.

3. La referencia en el nombre del alimento a un determinado ingrediente no implicará, por sí solo, que se le conceda un relieve especial. La referencia, en la etiqueta del alimento, a un ingrediente utilizado en pequeña cantidad y/o solamente como aromatizante, no implicará por sí sola, que se le conceda un relieve especial.

Parágrafo. Teniendo en cuenta que los siguientes alimentos e ingredientes causan hipersensibilidad, estos deben declararse siempre con su nombre específico, así:

1. Cereales que contienen gluten (trigo, centeno, avena, cebada, espelta o sus cepas híbridas, y productos de estos; entre otros).

2. Crustáceos y sus productos.

3. Huevos y subproductos

4. Pescado y productos pesqueros.

5. Maní, soya y sus productos.

6. Leche y productos lácteos (lactosa incluida).

7. Nueces de árboles y sus productos derivados.

8. Sulfito en concentraciones de 10 mg/kg o más.

El Ministerio de la Protección Social podrá modificar esta lista, de acuerdo con las investigaciones y desarrollos tecnológicos o las normas o directrices del Codex

Alimentarius.

ARTÍCULO 6º. *Presentación de la información en el rotulado o etiquetado.* La información en el rotulado o etiquetado de alimentos se presentará de la siguiente forma:

1. Los rótulos que se adhieran a los alimentos envasados deberán aplicarse de manera que no se puedan remover o separar del envase.
2. Los datos que deben aparecer en el rótulo, en virtud de la presente reglamentación deberán indicarse con caracteres claros, bien visibles, indelebles y fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.
3. Cuando el envase esté cubierto por una envoltura, en esta deberá figurar toda la información necesaria, o el rótulo aplicado al envase deberá poder leerse fácilmente a través de la envoltura exterior y no deberá estar oculto por esta.
4. El nombre y el contenido neto del alimento deberán aparecer en la cara principal de exhibición en la parte del envase con mayor posibilidad de ser mostrada o examinada, en el mismo campo de visión. En el tamaño de las letras y números para la declaración del contenido neto, se debe utilizar la información contenida en el Anexo Técnico que forma parte integral de la presente resolución.

ARTÍCULO 7º. *Rotulado o etiquetado de alimentos fraccionados reempacados o reenvasados.* Los alimentos que se fraccionen y reenvasen o reempaquen en expendios de alimentos para su posterior comercialización, deberán rotularse o etiquetarse de acuerdo con lo establecido en la presente resolución y deberán contener como mínimo, la siguiente información:

1. Nombre del alimento.
2. Contenido neto.
3. Nombre y dirección del fabricante o importador.
4. Nombre y dirección del fraccionador, reenvasador o empacador.
5. Número o código del lote de producción.
6. Fecha de vencimiento y/o de duración mínima, acorde con el literal g) del subnumeral 5.6.2 del artículo 5º de la presente resolución.
7. Sistema de conservación.

Parágrafo. Lo establecido en el presente artículo no aplica a los alimentos que se

fraccionen y reenvasen o reempaquen en presencia del consumidor o en el momento de la compra.

ARTÍCULO 8º. *Rotulado facultativo.* En el rotulado de alimentos podrá presentarse cualquier información o representación gráfica, siempre que no esté en contradicción con los requisitos establecidos en la presente reglamentación o en las disposiciones específicas de rotulado exigidas para cada alimento.

ARTÍCULO 9º. *Rotulado de alimentos irradiados.* Sin perjuicio de los requisitos de rotulado o etiquetado de alimentos señalados en la presente resolución, la etiqueta de cualquier alimento que haya sido tratado con radiaciones ionizantes, deberá, además de cumplir con las normas que se expidan sobre la materia, llevar una declaración escrita indicativa del tratamiento cerca del nombre del alimento.

El uso del símbolo internacional indicativo de que el alimento ha sido irradiado, de acuerdo con la figura que se muestra en el presente artículo, es discrecional, pero cuando se utilice, deberá fijarse de una forma tal que sobresalga inmediatamente después del nombre del producto.

DIMENSION DE LAS LETRAS Y NUMEROS PARA LA DECLARACION DEL CONTENIDO NETO

1. AREA DE LA CARA PRINCIPAL DE EXHIBICION

Están excluidas las caras superior, inferior, bordes en las caras superior e inferior de las latas y soportes o cuellos de botellas y jarras, y se determina como sigue:

1.1 En el caso de envase rectangular, donde un lado completo pueda ser propiamente considerado como el lado de la cara principal de exhibición, será el resultado de multiplicar la altura por el ancho de ese lado.

1.2 En el caso de un envase cilíndrico o casi cilíndrico, será el cuarenta por ciento (40%) de la superficie total del recipiente; sin embargo, cuando el envase presente una “cara principal de exhibición” obvia, el área constará de la superficie completa, de esa cara.

Ejemplos de tamaños de caracteres:

a) En los Estados Unidos de América, la Conferencia Nacional de Pesas y Medidas (Manual NBS 130. 1992, p. 60), adoptó las siguientes alturas mínimas de números y letras para las declaraciones impresas del contenido neto:

Cuadro 1. Tamaños

Area de la cara principal de exhibición	Altura mínima de los números y las letras	Altura mínima de la información del rótulo soplado, formado o moldeado sobre la superficie del envase
Hasta 16 cm ²	2 mm	3 mm
16 cm ² a 100 cm ²	3 mm	4 mm
100 cm ² a 225 cm ²	4 mm	6 mm
225 cm ² a 400 cm ²	5 mm	7 mm
400 cm ² a 625 cm ²	7 mm	8 mm
625 cm ² a 900 cm ²	9 mm	9 mm
900 cm ² en adelante	Proporcional	Proporcional

b) El Consejo Directivo de la Comunidad Europea 76/211/EEC prescribe el tamaño mínimo de los caracteres con relación al contenido neto como sigue:

Cuadro 2. Contenido

Contenido Neto	Altura mínima de números y letras
Igual o menor que 200 g (0 cm ³)	3 mm
Mayor que 200 g (0 cm ³) hasta 1 kg (0 cm ³) inclusive	4 mm
Mayor que 1 kg (0 cm ³)	6 mm

Anexo B. Leyes y Normas

Norma ISO 3394⁴¹

Hace referencia a las dimensiones de las cajas master, de los pallets o plataformas y de las cargas paletizadas. En un principio esta Norma fue expedida únicamente para los empaques y embalajes destinados a los productos hortofrutícolas frescos, pero hace 4 años aproximadamente ha sido "RECOMENDADA" para toda clase de productos.

-Las cajas: las dimensiones de las bases de las cajas deben corresponder a un módulo de 60 x 40 cm. de Medida Externa.

La altura debe acondicionarse a las dimensiones de los productos comercializados. Este módulo puede multiplicarse y/o subdividirse y por consiguiente obtener otras dimensiones (múltiplos) que se adapten a cualquier necesidad.

Las medidas de las cajas individuales de los productos exportados deben acondicionarse internamente al módulo estipulado y siempre es posible encontrar la medida que permita este trabajo.

-Los pallets: Los pallets necesarios para la unitarización de la carga según la Norma 3394 deben corresponder de acuerdo al modal de transporte seleccionado, así:

Para vía aérea. 120 x 80 cm.

Para vía marítima. 120 x 100 cm.

-Reglamento de la Organización Internacional del Trabajo O.I.T: Por razones ergonómicas se ha estipulado que ninguna carga que requiera manipularse por fuerza humana en algún momento de su Distribución Física Internacional, podrá pesar en bruto más de 25 Kg.

-Reglamentación 87 (R 87) de la Organización Internacional de Metrología Legal O.I.M.L.: Aplicable a los productos para venta para unidades, en lo relacionado con las unidades empleadas en la descripción del contenido en cada envase.

La constante preocupación de las sociedades actuales por la conservación de los recursos naturales ha despertado una serie de legislaciones que conlleva a tomar

⁴¹ Ibid., Disponible en internet: http://www.envapack.com/envases_empaques28.html

consciencia sobre la importancia de racionalizar y optimizar el uso de los materiales en su Ciclo de Vida, asunto que incumbe de manera directa a los sistemas de empaque y embalaje.

Actualmente algunos países han introducido normas y regulaciones de carácter ecológico, que tienen que ver con la aceptación y el uso de ciertos materiales, procesos y sistemas de empaque, que es conveniente analizar, según el país de destino.

Reglamento alemán: Alemania ha sido quizás el primer país en elaborar un reglamento especial para tratar de solucionar el problema de los materiales utilizados en empaques y embalajes, que han sido adoptados por la casi totalidad de los países miembros de la Unión Europea,

El Reglamento Alemán sobre los residuos sólidos generados por los sistemas de empaque y embalajes, también llamado Ley TOFFER. Por ejemplo este reglamento determina tres objetivos.

- Se debe minimizar la cantidad de materiales y la variedad de especies empleadas en cada sistema de empaque y embalaje.

- Se debe procurar diseñar empaques que puedan reutilizarse o retornarse. Llamados "EMPAQUES INTELIGENTES".

- Desde su diseño debe planificarse y garantizarse el reciclaje de los sistemas de empaque y embalaje de tal forma que su proceso consuma el mínimo de energía y evite el menor riesgo ecológico.

- Debe estar exenta de cualquier clase de pigmentación o de olores que puedan contaminar al producto contenido o a cualquiera otro que se manipule, almacene o transporte simultáneamente.

El proceso de marcado es la identificación que se hace sobre el sistema de empaque, mediante impresión directa o con rótulos adhesivos, etiquetas, stickers o caligrafiado manual, según Norma ISO 7000 y de rotulado específico buscando los siguientes objetivos:

- Identificación, posicionamiento y ubicación del producto durante su comercialización.

- Información sobre las características del producto y la responsabilidad integral.

- Facilidad para la administración del inventario.

- Promoción comercial del producto.

Los productos y sus sistemas de empaque están clasificados como: alimentos, farmacéuticos, peligrosos e industriales.

Cada clase de empaque para estos productos debe llevar la información requerida por las entidades que controlan su comercialización, según cada país de destino.

A manera de ejemplo, algunas entidades que reglamentan esta información pueden ser: F.D.A., Oficina para la Administración de Drogas y Alimentos en Estados Unidos de Norteamérica o el INVIMA para Colombia, código alimentario para Europa, la IATA.

Para la Distribución Física Internacional el correcto marcado facilita la pronta localización del bulto, la rápida comprensión de lo escrito y la fácil localización de los bultos con los documentos que amparan el embarque.

Dentro de las especificaciones para el marcado del embalaje (y cuando éste cumple funciones de empaque) se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El material de las marcas debe ser indeleble, de gran resistencia a la abrasión y al manejo, la legislación existente en el país exportador e importador, y estar acorde con las disposiciones aduaneras respectivas

- El tamaño de las marcas debe ser por lo menos de 100 milímetros, a menos que las piezas a marcar sean más pequeñas. Por ejemplo para el transporte aéreo de mercancías peligrosas la IATA y la OACI, han normalizado los símbolos.

Marcas estándar. El sistema de embalaje debe llevar impreso o mediante rótulos adhesivos la siguiente información:

- La identidad y ubicación geográfica del productor y/o exportador y la del importador o comprador en el lugar de destino, y la identificación comercial del producto (sí éste no es susceptible al robo), cantidad de unidades contenidas, números del paquete en relación con el total del despacho y los números de los documentos de exportación.

Marcas informativas. El desarrollo de la electrónica ha permitido incorporar al control de empaques y embalajes técnicas de identificación, entre las cuales están:

- Código de barras: Facilita la identificación del producto para el transporte, almacenamiento y comercialización. El uso de estos códigos exige contar con tecnología apropiada. Los códigos más frecuentes son el UPC (Universal Product Code), el EAN (European Article Numering) y el CODABAR. Para transporte urgente, el 128, el 93, entre otros.